Universitatea «Babeş-Bolyai»
Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Departamentul de Jurnalism – linia română
Conf. Univ. Dr. Elena Abrudan

COMUNICARE VIZUALĂ

— *Suport de curs* – Cursul îşi propune să prezinte elemente teoretice ale comunicării vizuale, ca parte a vastului domeniu al Comunicării, prezenţa tot mai masivă în viaţa noastră a imaginilor vizuale şi noile tendinţe în diferitele aspecte ale comunicării vizuale. Tipurile de coduri şi procesul de codificare/decodificare, ca verigă indispensabilă oricărui proces de comunicare sunt puse în relaţie cu diferitele aspecte ale comunicării vizuale. Pentru a surprinde evoluţia elementelor comunicării vizuale am structurat informaţiile începând cu prezenţa comunicării vizuale alături de comunicarea verbală, prin instrumentele comunicării vizuale şi prin mijlocirea limbajului trupului. Cursul continuă cu prezentarea comunicării vizuale în presa scrisă, un rol important fiind acordat organizării vizuale a articolelor, fotografiei şi culorii. Comunicarea televizuală este prezentată prin prisma modalităţilor de reflectare a realităţii convertite în formate de mare succes (talk show-ul, reality show-ul). Comunicarea cinematografică propune un excurs în lumea filmului şi a tehnicilor de realizare a imaginii cinematografice. Comunicarea artistică presupune cunoaşterea mijloacelor comunicării în artele vizuale, înţelegerea dinamicii evoluţiei limbajului plastic şi a folosirii acestuia.

În acest demers sunt necesare câteva repere teoretice asupra *senzaţiilor*, *percepţiilor*, *reprezentărilor*, *a imaginii vizuale şi adevărului vizual*, adică perceperea şi decodificarea corectă a mesajului astfel transmis.

Senzaţiile vizuale sunt rezultatul acţiunii undelor electromagnetice asupra analizatorilor vizuali. Undele electromagnetice se propagă de la surse naturale de lumină (soare), de la surse artificiale sau de la corpurile de iluminat. O parte a radiaţiilor sunt absorbite, cealaltă parte sunt reflectate de către obiecte. Undele reflectate stimulează ochiul omului care vede obiectele colorate într-o nuanţă cromatică corespunzătoare lungimilor de undă reflectate. Dacă

un obiect absoarbe toate undele luminoase este perceput ca negru său întunecat. Dacă undele luminoase sunt reflectate în egală măsură, obiectul este văzut alb, iar dacă le reflectă selectiv, obiectul este văzut ca având una din cele şapte culori ale spectrului: roşu, oranj, galben, verde, albastru, indigo, violet.

Senzaţiile vizuale se caracterizează prin *luminozitate*, *ton cromatic şi saturaţie*. *Luminozitatea* exprimă locul pe care se află culoarea, între culorile extreme: alb şi negru. *Tonul cromatic* este dat de lungimea de undă care îi corespunde (câţi microni are) şi diferenţiază culorile între ele. *Saturaţia* reprezintă puritatea culorii. Obiectele reflectă o lungime de undă de bază, corespunzătoare culorii cu cea mai mare pondere în totalul undelor reflectate, dar şi alte lungimi de undă, reflectate într-o proporţie mai mică, culoarea corespunzătoare lor fiind cenuşiul. Combinarea acestor caracteristici ale senzaţiei vizuale conduce la vizualizarea unui număr mare de nuanţe, cinci sute pentru omul obişnuit, câteva mii pentru un pictor.

Percepţia este un proces senzorial complex şi constituie o imagine primară care conţine toate informaţiile despre însuşirile concrete ale obiectelor şi fenomenelor percepute. Percepţia presupune parcurgerea mai multor faze, de scurtă durată, insesizabile.

Prima fază constă în *detecţie*, adică sesizarea şi conştientizarea stimulului în câmpul perceptiv fără să-l distingă proprietăţile. Este momentul orientării, fixării privirii şi încordării atenţiei.

A doua fază se numeşte *discriminare* pentru că presupune deosebirea stimului şi a însuşirilor lui de ceilalţi stimului.

A treia fază este *identificarea*, care presupune cuprinderea într-o imagine unitară a informaţiilor obţinute deja şi raportarea lor la modelul perceptiv corespunzător. Identificarea permite recunoaşterea obiectului, dacă acesta a mai fost perceput.

Ultima fază a percepţiei este *interpretarea*. Acum intervin mecanismele înţelegerii care fac posibilă stabilirea semnificaţiei şi integrarea verbală a obiectului perceput.

În măsura în care percepţia vizuală este răspunsul persoanei la un stimul vizual, putem distinge următoarele caracteristici.

— Percepţia vizuală are la bază factori biologici şi culturali, cum

ar fi răspunsul sexual, autoconservarea, agresivitatea, prietenia, semnificaţia unei noţiuni într-o cultură sau alta.

— Percepţia suscită atenţia şi provoacă sentimente, deci comunică repede şi solicită o serie de răspunsuri.

— Percepţia este strâns legată de memorie. Ea mobilizează ambele emisfere ale creierului, deşi emisfera dreaptă este asociată cu vederea. Stimulul vizual suscită memoria, legătura cu aceasta fiind mai strânsă decât în cazul cuvintelor, atât în ce priveşte stocatul informaţiei, cât şi aducerea aminte.

— Percepţia influenţează modul în care ne înţelegem pe noi înşine, pe alţii şi lumea în care trăim. A ne vedea într-o imagine este un mod de a ne cunoaşte, iar specificul imaginilor despre lumea înconjurătoare, stereotipe sau nu, determină o predispoziţie în a vedea

Ca o urmare firească, percepţia influenţează modul în care acţionăm. Dacă imaginile văzute sunt violente, persuasive sau unilaterale vom fi predispuşi sau tentaţi să vedem şi să acţionăm conform specificului acestor imagini.

Reprezentarea este definită ca proces cognitiv-senzorial de semnalizare în forma unor imagini unitare, dar schematice a însuşirilor concrete şi caracteristice ale obiectelor şi fenomenelor, în absenţa acţiunii directe a acestora asupra analizatorilor. Rezultat al procesului de reprezentare, *imaginea mentală* păstrează o mare asemănare cu cea perceptivă, ce cuprinde însuşiri intuitive, figurative. Totuşi, reprezentarea, care apare pe baza percepţiei este considerată imagine secundară în raport cu aceasta. Reprezentarea ca proces presupune nu doar simple actualizări, ci construcţii şi reconstrucţii mentale, reorganizări şi reconfigurări din mers, în acord cu necesităţile activităţilor cognitive practice ale omului. De asemenea, reprezentarea implică analize şi sinteze senzoriale mai complexe decât cele perceptive, cum ar fi selecţii, schematizări, accentuări, estompări, considerări, extinderi, simplificări, eliminări şi intersectări cu operativitatea gândirii. Imaginea astfel dobândită are un mare grad de generalitate, apropiind-o de concept. Rezultând dintr-un proces complex de reconstrucţie mentală, imaginile se integrează cu uşurinţă diverselor demersuri cognitive. Fiind în acelaşi timp intuitiv-figurativă

şi operativă, reprezentarea face trecerea la procesele cognitive superioare. Reprezentarea constituie o imagine panoramică, adică ea reconstituie în plan mental şi apoi redă integral şi simultan toate informaţiile despre un obiect, în timp ce percepţia redă numai ce se poate vedea. Ca şi percepţiile, reprezentările sunt preponderent figurative, adică semnalează însuşiri concreteintuitive de formă, culoare, mărime, numai că percepţia le reflectă pe toate. Reprezentarea nu cuprinde detaliile, care sunt omise sau estompate, importante sunt însuşirile caracteristice pentru un obiect sau grup de obiecte (ex. redă asciţimea crestelor de munte nu forma lor exactă). Dacă perceperea unui obiect este legată de contextul spaţio-temporal, reprezentarea îl poate prezenta detaşat de acesta (ex. cartea şi masa pe care se află). Sau obiecte şi fenomene aparţinând altui timp sau loc pot fi transpuse în altele. Este vorba de absenţa obiectului şi reflectarea trecutului. Tot aşa, dacă un obiect este perceput în toate nuanţele sale cromatice, în reprezentare acestea se reduc la culorile fundamentale (în reprezentare vegetaţia nu are nevoie de toate tonurile de verde pe care le putem percepe în mod normal). Sau dacă percepţia reflectă o anumită formă, mărime şi poziţie a obiectului, în reprezentare ea se poate modifica în funcţie de nevoi. Toate aceste caracteristici demonstrează nivelul înalt al generalizării în reprezentare. Ea este o generalizare, schematizare intuitivă a, superioară percepţiei.

Reprezentările vizuale sunt cele mai numeroase reprezentări în experienţa indivizilor. Ele sunt prezente în numeroase activităţi umane. Ele pregătesc şi uşurează generalizările în gândire. Reprezentările vizuale au o funcţie importantă în cadrul procesului complex al imaginaţiei reproductive şi creatoare, întrucât actele imaginative constă în combinarea şi recombinarea imaginilor din experienţa anterioară, ceea ce presupune că bogăţia şi varietatea reprezentărilor constituie o condiţie favorabilă pentru activitatea umană, în general. De altfel, s-a constatat că memoria nu reprezintă conservarea imaginilor, ci reconstituirea lor. Memoria este deci o funcţie simbolică, amintirile depinzând de posibilitatea de a avea idei generale. Iar limba furnizează mijloacele de formulare a ideilor,

membrii aceleaiași societăți folosesc cuvinte al căror sens îl înțeleg. Viața omului și a societăților sunt legate de realități palpabile și de imagini iconografice, artistice și mentale, dar nu există imagini cărora să nu le corespundă cuvinte, așa cum nu există cuvinte care să nu fie acompaniate de imagini. Ele sunt mijloacele pe care indivizii le folosesc în procesul comunicării.

Articol I. COMUNICAREA

În sensul academic obișnuit al cuvântului, *comunicarea* nu este un subiect, ci o arie de studii interdisciplinare, deci presupune o multitudine de abordări interdisciplinare. Din perspectiva noastră, important este faptul că orice comunicare implică semne și coduri.

Semnele sunt artefacte sau acte care se referă la altceva decât la sine, adică sunt niște constructe de semnificație.

Codurile sunt sistemele în care sunt organizate semnele și care determină modul în care se leagă unele de altele.

Semenele și codurile sunt transmise sau făcute disponibile pentru ceilalți, iar transmiterea lor este o practică socială. Comunicarea este esențială pentru viața cuturală, deci studiul comunicării implică și studiul culturii în care este aceasta integrată. În acest sens putem da o definiție generală a comunicării ca interacțiune socială prin intermediul mesajelor. Pornind de la această definiție, în cadrul cursului ne vom referi la tipurile comunicării care interacționează și susțin într-un fel sau altul comunicarea vizuală.

Comunicarea publică presupune transmiterea mesajului unei audiențe destul de numeroase deci există un singur emițător și mai mulți receptori. Aceștia pot fi participanți la o conferință sau un miting sau pot fi conectați la o rețea de radio sau de televiziune. Mesajul trebuie să fie bine structurat și pentru transmiterea lui cât mai eficientă pot fi folosite și canale vizuale adiționale. În prezent, comunicarea publică, mass-media cunoaște o dezvoltare masivă și se detașează de alte forme de comunicare prin posibilitățile de informare de care dispune și prin cele de manipulare la care poate apela.

Comunicarea prin imagine se realizează cu ajutorul diverselor instrumente de comunicare, cum ar fi: televizor, video, calculator, videoproiector, diapozitive… Dezvoltarea acestui tip de comunicare se

datorează nevoii moderne de a însoţi orice transmitere de mesaje cu imagini care pot prezenta produsul ca atare, fotografia lui, schema de funcţionare, părţi componente, hărţi, grafice, fotografii…

Mijloacele de comunicare sunt reprezentate de mijloacele tehnice sau fizice de convertire a mesajului într-un semnal capabil să fie transmis printr-un canal.

Canalul este mijlocul fizic prin care este transmis semnalul: undele de lumină, undele sonore, undele radio, cablurile telefonice, sistemul nervos…). ex: Televiziunea reprezintă un mijloc de comunicare ce utilizează canalele sunetului şi imaginii.

Proprietăţile tehnice sau fizice ale mijloacelor de comunicare sunt determinate de natura canalului disponibil pentru utilizare. Aceste proprietăţi ale mijloacelor de comunicare vor determina gama de coduri care pot fi transmise.

Codul este un sistem de semnificare comun membrilor unei culturi sau subculturi. El constă din semnale şi din reguli sau convenţii care determină cum pot fi utilizate semnele sau cum pot fi combinate pentru a forma mesaje complexe.

Mesajul este acel lucru pe care un emiţător îl transmite, indiferent de mijlocul de comunicare folosit. Pentru semioticieni mesajul reprezintă construcţia de semne care, prin intermediul interacţiunii cu ceilalţi receptori, produce înţelesuri. Important este textul şi modul în care este citit. Lectura este procesul de descoperire a semnificaţiilor, proces care apare atunci când cititorul interacţionează cu textul sau îl negociază. Negocierea presupune antrenarea experienţei culturale a cititorului în legătură cu semnele şi codurile care compun textul. Astfel, cititori cu experienţe sociale diferite sau aparţinând unor culturi diferite pot găsi înţelesuri diferite în acelaşi text. Spre exemplu, acelaşi eveniment este relatat în mod diferit în funcţie de niveleul de înţelegere şi viziunea despre lume împărtășită de ziar cu cititorii săi.

CODIFICAREA / DECODIFICAREA MESAJELOR

Procesul de transpunere a ideilor şi a sentimentelor în mesaje

se numeşte *codificare*[1]. Ele pot fi transpuse în coduri verbale şi nonverbale. Codurile selectate pentru transmiterea celor dorite – cuvintele, gesturile şi tonalitatea vocii – sunt determinate de scopul urmărit de vorbitor, de situaţia dată şi de relaţia cu interlocutorul, precum şi de alţi factori cum ar fi vârsta, mediul cultural sau starea emoţională.

Pentru a asigura reversibilitatea transformării mesaj-semnal, codul va trebui astfel conceput încât traducerile pe care le mijloceşte să aibă un caracter univoc, lipsit de orice ambiguitate. Spre exemplu există o relaţie între autori şi cărţile pe care le-au scris. Deşi fiecare autor a scris mai multe cărţi, există cupluri de felul: Thomas Mann – *Muntele vrăjit*, Lev Tolstoi – *Război şi pace*, Gustave Flaubert – *Madame Bovary*, Relaţia care pune în corespondenţă fiecare element din mulţimea mesajelor cu cel mult un element din mulţimea de semnale se numeşte funcţie. Aceste funcţii sunt biunivoce. De exemplu, căsătoria monogamă este o funcţie biunivocă, întrucât ea interzice bărbaţilor să aibă mai multe soţii, iar femeilor – mai mulţi soţi.

Codul este, prin definiţie, o funcţie biunivocă stabilită între o mulţime de mesaje şi o mulţime de semnale. Condiţia de biunivocitate este obligatorie pentru asigurarea unei reversibilităţi perfecte între codificare şi decodificare.

Există patru tipuri de codificare în procesul comunicării umane.

Primul tip corespunde asocierii mesajelor simple cu semnale simple, ca în cifrurile alfabetice, în care o literă se substituie alteia. Este cazul scrierii unor scrisori cifrate. În acest caz, ca şi în cel al transliterării dintr-un alfabet în altul, înlocuirile se fac element cu element, nu secvenţă cu secvenţă.

Un alt tip de codificare substituie mesajelor simple şiruri de semnale, cuvinte. Este cazul alfabetului Morse în care se stabileşte o relaţie între caracterele latine şi semnele uzuale de punctuaţie şi perechi de semnale notate prin punct (impuls electric scurt) şi linioară

---

[1] v. Jurgen Habermas, Cunoaştere şi comunicare, Bucureşti, Editura Politică, 1983, p. 182

(impuls electric lung. Fiecărei litere i se asociază secvenţe de până la şapte asemenea elemente.

În celălalt tip de codificare, semnale elementare exprimă înţelesuri complexe. Astfel, în transportul rutier sau feroviar un semnal luminos unic transmite mesaje de genul „Trecerea interzisă” sau fluierul arbitrului în sport poate însemna „Opriţi jocului fiindcă s-a comis o încălcare a regulamentului”.

Ultimul tip de codificare întâlnit poate fi reprezentat de traducerea dintr-o limbă într-alta. În acest caz au loc substituţii la nivelul cuvintelor, nu al literelor sau fonemelor.

Pentru ca decodificarea să fie imaginea în oglindă a codificării, restituind cu fidelitate intenţiile emiţătorului, codul utilizat trebuie să fie biunivoc. Acest lucru nu este posibil în totalitate, deşi există un repertoriu de semnale împărtăşite atât de emiţător cât şi de receptor. Existenţa unui dicţionar nu epuizează posibilităţile de interpretare a unui mesaj, deoarece codul nu se transformă decât în virtutea unui acord explicit al utilizatorilor, el nu evoluează în mod natural ca limba, care este un organism viu. Această dinamică face ca în orice moment imaginea pe care ne-o oferă despre ea dicţionarele să fie deja depăşită. Definiţiile din dicţionare circumscriu doar sfera denotaţiei care conţine un acord asupra conţinutului noţiunilor pe care le exprimă unităţile lexicale. Există şi nenumărate nuanţe datorate acumulării în timp a experienţelor, reale sau simbolice legate de un concept, de un sentiment: de exemplu sensul cuvântului dragoste este înţeles diferit în funcţie de vârstă, grad de emancipare a individului, apartenenţa la o anumită cultură, iar şansa de a întâlni un receptor exact cu aceeaşi experienţă socială şi culturală sunt foarte mici. Democraţia este şi ea înţeleasă în mod diferit din fărâmele de semnificaţii adunate de-a lungul timpului, din conversaţii, lecturi. E normal să apară diferenţe de interpretare de vreme ce transmiţătorul şi receptorul nu operează cu acelaşi cod. De aceea, nu e nimic surprinzător în faptul că artiştii, care şi-au ales o cale non-verbală de comunicare (de exemplu pictura), s-au lovit de neînţelegerea contemporanilor. În acest caz artistul introduce un nou cod pentru a-şi exprima intenţiile artistice. Cu cât noile convenţii de cod pe care le introduc au un caracter mai insolit, mai

îndepărtat de modalităţile de exprimare consacrate în câmpul artelor respective, e nevoie de timp pentru ca publicul să se familiarizeze cu noul limbaj.

Articol II. Codurile reprezintă sisteme de organizare şi înţelegere a datelor

Distingem *coduri comportamentale* – cum ar fi codul juridic, codul manierelor – şi *codurile de semnificare*, care sunt sisteme de semne, dar ele sunt interdependente. Codul rutier este atât un cod de comportament cât şi un sistem de semnificare. Indiferent de aceste distincţii, codurile au anumite particularităţi comune:

— Toate codurile poartă un înţeles: unităţile lor sunt semne care se referă la altceva decât la ele însele

— Toate codurile depind de un acord între utilizatori, referitor la un teritoriu cultural comun

— Toate codurile pot fi transmise printr-un mijloc de comunicare şi un canal adecvat

— Toate codurile au funcţii sociale şi de comunicare guvernate fiind de reguli la care consimt toţi membri comunităţii care utilizează acel cod

Din această perspectivă putem distinge între codurile reprezentaţionale şi cele prezentaţionale

Codurile reprezentaţionale sunt folosite pentru a produce *texte*, adică mesaje cu o existenţă autonomă, care se referă la altceva decât la sine sau la cel care le codifică. Textele sunt compuse din semne iconice sau simbolice (spre exemplu fotografia sau semiluna ca simbol al islamului).

Codurile prezentaţionale sunt indiciale. Ele se referă la vorbitor şi situaţia sa: identitate, emoţii, atitudini, poziţie socială Codurile prezentaţionale sunt folosite pentru a gestiona tipul de relaţie cu celălalt (dominare, conciliere…) prin folosirea unor gesturi. Prin intermediul codurilor prezentaţionale se realizează comunicarea nonverbală. Iar aceasta contribuie la crearea imaginii vizuale referitoare la un anumit subiect.

John Fiske propune şi o altă clasificare a codurilor[2]

Codurile restrânse se potrivesc *codurilor prezentaţionale*:

— Sunt orientate spre relaţiile sociale; uşurează exprimarea apartenenţei la grup

— Sunt dependente de o identitate culturală locală

— Exprimă concretul, specificul, ceea ce se întâmplă aici şi acum

— Depind de experienţa culturală comună, împărtăşită

Codurile elaborate se potrivesc *mesajelor reprezentaţionale*:

— Facilitează exprimarea intenţiilor discrete ale individului ca persoană

— Exprimă înţelesuri precise, unice, personale, nu depinde de o apartenenţă comună, ci de un cod lingvistic arbitrar, dar împărtăşit

— Depind de educaţia formală şi de formarea specializată, necesită învăţare

— Sunt diferite de primele fără să fie mai bune; avem nevoie de ele în egală măsură

Codurile difuzării de masă (broadcasting) sunt împărtăşite de către membrii audienţei de masă (muzica pop); ele au caracteristici comune cu ceea ce am numit *coduri restrânse*, prin urmare ele nu cer o educaţie pentru a fi înţelese.

Codurile difuzării de masă au rolul de a accentua similarităţile dintre noi (majoritatea), sunt orientate spre comunitate făcând apel la ceea ce au oamenii în comun. De asemenea ele sunt mijloace prin care o cultură comunică cu sine. De aceea se spune că *audienţa este sursa mesajului*. Prezentăm argumente în favoarea acestei afirmaţii.

1. Audienţa determină conţinutul mesajului – pentru ca o emisiune să aibă audienţă de mase, ea trebuie să se ocupe de problemele generale, de preocupările societăţii în întregul ei; conţinutul nu se referă doar la subiectul mesajului. El reprezintă şi modul în care este tratat subiectul. Deci mesajele prezintă tiparele privitoare la sentimentele, valorile unei culturi, care reintră în cultura care le-a născut şi le cultivă în continuare

---

[2] după John Fiske, Introducere în ştiinţele comunicării, Iaşi, Polirom, 2003

2. Audienţa determină forma mesajului – el corespunde aşteptărilor audienţei bazate pe o experienţă culturală împărtăşită cu producătorii care folosesc „formule de producţie" – relatarea trebuie să aibă început, conţinut, concluzie. La un alt nive, forma emisiunilor de televiziune demonstrează ceva ce audienţa ştie deja, faptul că trăim într-o democraţie, că sistemul democraţiei parlamentare funcţionează. Este cazul modului în care politicienii îşi împart timpul de emisie şi a felului în care sunt trataţi de moderator într-o dezbatere politică. Prin urmare nu mai este vorba de subiectul dezbaterii, ci de forma acesteia.

3. Difuzarea de masă este o activitate instituţională, iar instituţiile sunt produsul societăţii în care se dezvoltă. Ţări diferite vor avea societăţi diferite şi instituţii de televiziune diferite, care vor fi conduse de tipul de persoană considerat potrivit de către fiecare societate. Priorităţile fiecărei instituţii sunt un produs al angajaţilor ei şi al societăţii ca întreg.

Fiske şi Hartley au dezvoltat în 1978 conceptul de *televiziune bardică* având în vedere faptul că mesajul televiziunii este anonim sau aparţine unei surse instituţionale. Se ştie că *bardul* tradiţional reprezenta un rol în societatea lui, şi nu un individ, aşa cum este artistul azi. Cei doi autori au sugerat faptul că televiziunea performează aceleaşi funcţii într-o societate modernă pe care le avea bardul în societatea tradiţională[3], şi anume:

1. articularea principalelor direcţii ale consensului cultural instituit referitor la natura realităţii.

2. Implicarea membrilor individuali ai unei culturi în sistemele dominante de valori ale respectivei societăţi, prin cultivarea acestor sisteme şi punerea lor în practică;

3. Celebrarea, explicarea, interpretarea şi justificarea faptelor reprezentanţilor individuali ai culturii.

4. Să asigure cultura, în totaliatea ei, de adecvarea practică la această lume prin afirmarea şi confirmarea ideologiilor şi mitologiilor

---

[3] după John Fiske, Introducere în ştiinţele comunicării, Traducere de Monica Mitarcă, Iaşi, Polirom, 2003, p.99-103

ei într-o manieră activă de angajare cu lumea practicăşi, potenţial, impredistibilă

5. Să expună orice inadecvare practică a sensului culturii, care poate rezulta din copndiţiile în schimbare ale lumii exterioare sau din presiunile din interiorul culturii pentru o reorientare în favoarea unei noi poziţii ideologice;

6. Să convingă audienţele de faptul că statutul şi identitatea lor ca indivizi sunt garantate de cultură, ca întreg;

7. Să transmită prin aceste mijloace un sens al apartenenţei culturale (securitate şi implicare)

Aceste funcţii sunt îndeplinite de toate mesajele televiziunii fără să cuprindă exprimarea unei intenţii individuale. Ele sunt îndeplinite de *codurile broadcast* într-o societate de masă şi de către *codurile restrânse* într-o subcultură sau comunitate locală. Aceste coduri au multe trăsături comune.

Codurile difuzării limitate (narrowcasting sau difuzare selectivă)

Există multe similarităţi între *codul difuzării limitate* şi *codurile elaborate*, în schimb există deosebiri faţă de *codurile restrânse* prin faptul că nu se bazează pe o experienţă comună, împărtăşită, ci pe o experienţă educaţională sau intelectuală comună.

Codurile narrowcast

— Ţintesc spre o audienţă specifică, limitată (audienţă de nişă, ex: muzica clasică)

— Pot fi elitiste, se bazează pe o experienţă educaţională sau intelectuală comună

— Folosesc un limbaj specializat (ex. O dezbarete specializată pe economie, burse, medicină...)

— Au rolul de a accentua diferenţa dintre noi (cei care folosesc codul) şi ceilalţi (profanii)

Muzica clasică sau o dezbatere specializată sunt exemple de *coduri ale difuzării limitate*.

Codurile broadcast şi narrowcast sunt utilizate în comunicarea televizuală.

Coduri convenţionale. *Convenţie şi utilizare*. *Convenţia* nu

beneficiază de un acord explicit. Se referă la aşteptările nescrise, nedeclarate, care derivă din experienţele împărtăşite de membri unei culturi: că oamenii se vor îmbrăca şi comporta în anumite limite, că programele TV se vor încadra într-un tipar cunoscut... Convenţia se bazează pe redundanţă, deci ajută la o decodare uşoară, exprimă apartenenţa culturală. Din păcate ea poate produce conformism, lipsă de originalitate, rezistenţă la schimbare. Spre exemplu, codul vestimentar funcţionează prin coduri indiciale şi poartă o semnificaţie despre poziţia socială, relaţiile cu cei cu care ne vom întâlni, statutul sau rolul nostru în situaţiile sociale din ziua respectivă.

Persoanele care nu au aceeaşi experienţă culturală pot interpreta diferit codul vestimentar. Exemplul angajatorului şi al solicitantului pentru care blugii pot să însemne cu totul altceva: independenţă, spirit liber sau rezistenţă la convenţiile firmei. Este cazul unei lecturi diferite pe care Umberto Eco o numeşte (1965) *decodare aberantă*: spre exemplu, desenele preistorice cu animale din peşteri au fost interpretate ca mişcări graţioase datorită dezgustului faţă de animalele moarte specific culturii moderne. Când au fost folosite codurile culturii preistorice, ele au fost interpretate ca nişte animale moarte zăcând pe o parte. Deoarece mass-media trebuie să se adreseze gusturilor numeroaselor subculturi ale căror coduri pot diferi mult de cele ale producătorilor de televiziune, decodarea aberantă devine regula. Ea apare atunci cund sunt utilizatr coduri diferite pentru codificarea şi decodificarea unui mesaj. Oamenii cu exoerienţe culturale diferite vor recepta mesajele diferit, deoarece lectura unui mesaj nu ninclude de la sine o căutare a intenţiilor celui care l-a codificat. Cele mai mari controverse au apărut referitor la intenţiile presupuse ale autorului unei opere de artă. (vezi codurile estetice)

Codurile arbitrare (logice) – beneficiază de un acord explicit şi bine definit, presupun o relaţie împărtăşită între semnificanţi şi semnificaţi. Ele sunt simbolice, denotative, impersonale şi statice: uniforme, echipamente, semne de circulaţie, semafoare, codul rutier, tricourile sportivilor, simboluri chimice. Spre deosebire de codurile definite convenţional care presupun paradigme deschise, pot fi

adăugate noi înţelesuri sau altele pot dispărea, codurile arbitrare sunt închise „statice putând fi schimbate doar printr-un acord explicit al utilizatorilor

(I) Codurile estetice sunt *tipuri extreme de coduri convenţionale* deoarece nu pot fi decodificate decât cu ajutorul indiciilor din text. Ele sunt afectate de contextul cultural, permiţând o negociere a înţelesului. Astfel decodarea aberantă devine norma de descifrare a mesajului.

Codurile estetice presupun o experienţă culturală împărtăşită. Arta de masă şi folclorul folosesc coduri estetice convenţionale, la fel şi vestimentaţia, arhitectura, designul automobilelor, al caselor, al mobilei. Cu cât sunt mai redundante, cu atât sunt mai dominate de clişee, aparţin culturii de masă. Când sunt mai puţin convenţionale aceste coduri desemnează cultura elitelor. Atunci când reuşesc să spargă convenţiile ele se referă la arta inovatoare, avangardistă care pot fi decodificate numai cu cheia din interiorul operei de artă (unice). Artistul rupe cu convenţiile lumii sale şi speră că societatea va învăţa codurile operei lui şi o va aprecia cu timpul. În condiţiile producţiei de masă, opera de artă îşi dobândeşte statutul datorită unicităţii sale, care se translatează într-o valoare financiară ridicată. Ea semnalează diferenţele individuale şi valorile elitiste.

Convenţionalizarea este procesul cultural prin intermediul căruia codurile inovatoare şi neconvenţionale ajung să fie adoptate de către majoritatea oamenilor, devenind astfel convenţionale.

Acest proces poate fi legat de un stil artistic elitist, impresionismul, cubismul, care au ajuns să fie acceptate de mase până când a devenit modul convenţional de a reda natura în pictură. Sau poate fi legat de un cod narrowcast, să zicem jazzul, care a câştigat cu timpul o audienţă mai largă. Versiunea broadcast poate fi uşor degradată, datorită faptului că în codul difuzării de masă nu mai este posibilă comunicarea precisă şi subtilă specifică în codul difuzării limitate. Eterogenitatea audienţei va necesita un cod care să ajute comunicarea unor înţelesuri mai degrabă generale decât unice şi specifice. În acest caz, decodarea aberantă este necesară pentru a permite mesajului să se adecveze la varietatea convenţiilor sau experienţelor culturale ale audienţei de masă.

COMUNICAREA VIZUALĂ

(II) Funcţiile comunicării vizuale. Amintim pe scurt principalel funcţii.

— Stabilirea şi definirea unor relaţii – contactul vizual determină tipul de interacţiune care urmează să aibă loc şi felul în care aceasta va evolua prin privirea-adresare şi privirea-răspuns; prin privire se pot cere informaţii, se poate manifesta interesul faţă de o persoană sau subiect de discuţie

— Canal de control – informarea altei persoane că poate interveni în discuţie, manifestarea puterii, manifestarea aversiunii

— Manifestarea emoţiilor – expresivitatea privirii facilitează observarea emoţiilor: bucurie, tristeţe, plăcerre sau aversiune faţă de cele văzute

— Realizarea feedbackului

Feedbackul este reacţia de răspuns a receptorului la mesajul primit de la emiţător; este un mod de a ajuta pe cineva să înţeleagă efectele pe care le produce un anumit mesaj (acţiune, atitudine, comportament) asupra celui căruia I-a fost adresat mesajul respectiv.

Avantajele comunicării vizuale:

— *Impact vizual*-o imagine redă instantaneu ceea ce se poate scrie în numeroase pagini. Beneficiază de cele mai eficiente canale de comunicare interpersonală: dialogul cu auditorul şi relevarea deosebită prin vizual.

— *Manevrabilitate deosebită* – Instrumentele vizuale pot fi folosite relativ uşor şi transportă mesajul pentru a fi preluat de public

1) Diferenţe culturale şi de gen în comunicarea vizuală

Diferenţele culturale ies în evidenţă mai ales în cazul interacţiunii dintre indivizi provenind din culturi diferite. Contactul vizual. Ex: arabii, sud-americaniişi sud-europenii îşi privesc direct interlocutorul într-o disciţie; asiaticii, indienii şi nord-europenii au o privire periferică sau nu se uită la interlocutor. Durata privirii este de asemenea determinată cultural. Sud-europenii privesc mai îndelung interlocutorul, japonezii privesc mai mult gâtul. Femeile din America de Nord stabilesc mai multe contacte vizuale decât bărbaţii în timpul conversaţiei, mai ales dacă au o poziţie de subordonare.

Conceptul de imagine

Termenul *imagine* provine din latinescul *Imago* şi poate fi definit ca ansamblul percepţiilor pe care un individ le are faţă de un obiect. Dar percepţia noastră asupra lumii nu este suma percepţiei unor părţi componente, ci o percepţie globală care cuprinde totalitatea aşteptărilor, ideilor şi sentimentelor pe care le are o persoană faţă de un obiect. Imaginea este portretul subiectiv, impregnat psihologic şi cultural al realităţii.

Putem spune că imaginea este un mediu prin care se comunică o informaţie vizuală, atât prin formă, cât şi prin conţinut.

Pornind de la etimologia greacă, imaginea, cu sensul de *ei kon* (reprezentări mentale – imaginea unui lucru, viziunea într-un vis şi reprezentări materiale ale unor realităţi fizice – portret, statuie), este o noţiune legată de experienţa vizuală, care ne oferă lumea într-un mod spaţial, desfăşurată după cele trei dimensiuni şi colorată. Dar nu numai ochiul, ca organ şi văzul, ca funcţie biologică a fiinţei vii are contribuţie la formarea imaginilor. Aşa cum am văzut în capitolul anterior, toate simţurile, totalitatea corpului participă la producerea de semne şi imagini, pentru sine sau pentru ceilalţi. Această participare conferă experienţei senzoriale funcţii expresive şi de comunicare noi.

Imaginea vizuală

În percepţia vizuală, mintea elaborează o imagine analogică a datului exterior, traducând un anumit număr de stimuli în informaţii neuronale, care vor induce în conştiinţă o anumită viziune a obiectului. Aceasta are calitatea de conformitate cu mesajele externe şi cea de autonomie. Prelucrarea de către creier a vizualului presupune o modelizare a datelor externe. Rezultatul modelizării corespunde unui obiect fără a fi replica lui exactă. Cu alte cuvinte, putem spune că imaginea presupune asemănare şi neasemănare, este o duplicare a imaginii şi o abatere de la model.

Imaginile vizuale trebuie să îndeplinească anumite funcţii.

— Să atragă atenţia prin elemente cum ar fi contrastul, culoarea, compoziţia neobişnuită

— Să informeze, să joace rolul de mediator al unor trăiri

— Să constituie un instrument important în influenţarea

comportamentului uman

Mai subliniem funcţia de orientare şi funcţia de simplificare a realităţii. Prin funcţia de orientare, imaginea înlesneşte perspectivarea unui anumit segment al realităţii. Funcţia de simplificare este legată de sentimentul de încredere, de nevoia firească a omului de a se mişca pe un teritoriu cunoscut, cel oferit de creatorii de imagine.

Tipologia imaginilor vizuale

În intenţia de a face o clasificare vom lua în considerare totalitatea imaginilor vizuale bidimensionale, obiectivate într-un fel oarecare pe un suport fizic. Vor fi discutate atât imaginile ce aparţin artei, cât şi cele de factură tehnic-utilitară. Preferăm formularea de „imagine bidimensională" în locul variantei „imagine plană", deoarece o imagine poate exista şi pe o suprafaţă curbă sau denivelată, nu doar pe una plană.

Vom folosi criteriile de clasificare utilizate de Lucian Ionică, pornind de la componentele triunghiului lui Peirce: imaginea ca semn vehicul, imaginea ca semnificaţie, denotatul imaginii, precum şi relaţiile de semnificare, respectiv, de denotare[4].

Imaginea ca semn vehicul

Imaginea vizuală bidimensională are o arhitectură internă, structurată pe două sau trei nivele suprapuse. Sunt două sau trei imagini care coexistă, iar perceperea şi analiza lor separată presupune adoptarea unei perspective adecvate pentru fiecare dintre ele.

Imaginea ca obiect fizic desemnează materia din care este alcătuită imaginea şi, atunci când este cazul, suportul ei, în calitatea lor de lucru, asemeni altor lucruri. Dacă, aflat în faţa unui tablou valoros, ghidul muzeului povesteşte cine au fost proprietarii lucrării şi în ce împrejurări a trecut de la unul la altul, atunci el vorbeşte despre *obiectul* tablou şi nu despre opera de artă.

Existenţa copiilor poate face distincţia dintre imaginea ca obiect şi imaginea în sine. Imaginile cu un singur suport iniţial, cum ar fi: un desen, o fotografie pot fi multiplicate printr-un procedeu tehnic, pe

---

[4] Lucian Ionică, Imaginea vizuală, Editura Marineasa, 2005, p. 121-128

mai multe suporturi de aceeaşi natură sau de naturi diferite (hârtie, plastic, metal etc.).

Tot aşa putem aminti relaţia dintre imaginea proiectată pe un ecran şi sursa proiecţiei (diapozitiv, film, video sau imagine pe support electronic, preluată din calculator). Este vorba de două genuri de suport, pelicula păstrează imaginea în formă vizual iconică, iar celelalte, doar într-o variantă electronică.

Imaginea obiectului (*imaginea denotatului* sau *obiectul ca imagine* vizuală)

Datorită reprezentării sale analogice, imaginea obiectului este considerată o reprezentare mai mult sau mai puţin reuşită a ceva, situat în lumea vizibilului sau dincolo de limitele ei. Această imagine are un autor, explicit sau implicit, dar el nu îndeplineşte rolul de *creator*, ci pe acela de „*cauzator*", care asigură toate condiţiile necesare ca o imagine să poată „reproduce" cât mai bine un anumit subiect. Din acest punct de vedere, putem spune că există următoarele categorii de imagini:

— Imagini care au drept autor un *creator* de picturi, desene, gravuri, fotografii. Caracteristica lor esenţială este existenţa intenţionalităţii şi a unor norme de reprezentare.

— Imagini care nu au un *creator*, cum ar fi radiografiile, imaginile radar sau ale camerelor video de supraveghere. Acestea nu sunt *create*, ci doar *provocate* pentru a consemna o stare de fapt, în limitele permise de procedeul tehnic adoptat – ceea ce nu însemană că nu a existat o intenţie şi nu s-a urmărit un anumit scop foarte clar de către autorii lor (creatorii sunt autori, dar nu orice autor este şi creator);

— Imagini formate întâmplător, situaţie destul de rară, dar logic acceptabilă.

Distincţia dintre primele două categorii este aceeaşi ca şi în cazul imaginilor fabricate şi a celor înregistrate. Primele se străduiesc să imite cât mai bine un model, spre a da iluzia realităţii. Celelalte seamănă cu obiectul lor în virtutea faptului că sunt rezultatul consemnării urmelor acestuia. Prin urmare, importanţa lor vine de la faptul că mai întâi sunt *indici* înainte de a fi *iconi*

Concluzionând, putem afirma că cea mai importantă caracteristica a imaginii obiectului este valoarea ei referenţială. Imaginea este o reprezentare a unei realităţi concrete care conţine informaţii despre obiectul ei real şi are un statut de aserţiune implicită.

Imaginea ca obiect ideal se constituie într-o realitate autonomă, chiar dacă ea conţine reprezentări ale unor lucruri sau situaţii reale. *Imaginea ca obiect ideal* spune mai mult decât arată. Beneficiind de o puternică forţă sugestivă, ea este folosită în artă, jurnalism, publictate etc., dar nu şi în tehnică sau ştiinţă, unde o astfel de valoare nu interesează. Indiferent de „gen" – pictură, fotografie, film etc. ea se caracterizează prin existenţa unui sens general al fiecărei imagini şi prin utilizarea limbajului vizual. Cadrul, compoziţia plastică, dispunerea liniilor şi punctelor de forţă etc., influenţează însăşi perceperea realităţii reprezentate. Suprafaţa în care se manifestă imaginea nu este nici uniformă şi nici neutră. În ea există valori structurale independente de conţinutul concret al imaginii. Pictorii Renaşterii au fost conştienţi de acest lucru, l-au studiat şi teoretizat. Metafizica numărului de aur este un exemplu.

Ca obiect ideal, imaginea are un înţeles al ei, independent de cel al realităţii reprezentate, este înţelesul creat de autor. Această imagine nu este un duplicat, o copie a „ceva" aflat în afara ei, ci un text vizual cu propriile sale tensiuni şi exigenţe. Are propriile sale legităţi pe care „subiectul" exterior trebuie să le urmeze. Prin codurile asimilate, imaginea se încarcă cu o serie de semnificaţii şi sensuri ce o fac să-şi piardă caracterul natural, acel iconism de bază, care îngăduie recunoaşterea rapidă, a lucrurilor familiare. Ea este un fapt de cultură ce presupune un creator şi o finalitate ideatică sau expresivă. *Imaginea ca obiect ideal* presupune o conştiinţă a ficţiunii şi a plasticităţii, în timp ce *imaginea obiectului* cere o abordare realistă, non-ficţională. Distincţia dintre cele două imagini, suprapuse ontologic, ţine de cultura şi exerciţiul privitorului, de abilitatea lui de a recurge la o un tip de lectură specifică, adecvat fiecărui caz în parte. Ea este mai lesne de sesizat în cazul artelor plastice şi mai dificil în cazul imaginilor foto şi film. Celor două categorii de imagini, cea de obiect ideal şi cea

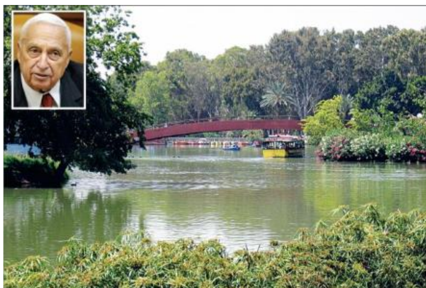
referenţială, le corespund două moduri diferite de lectură.

Imaginea ca obiect ideal nu aparţine doar artei. Limbajul vizual este prezent şi în domenii ce nu îşi propun să fie artă şi nu aspiră nici la statutul mai modest de artă utilitară. Jurnalismul sau publicitatea au finalităţi practice evidente, care nu le permite să rezoneze cu gratuitatea declarată a artei. Ceea ce nu înseamnă că măiestria în construcţia imaginilor nu ar fi apreciată. Graniţele absolute trasate rigid nu-şi au locul în comunicarea vizuală, indiferent de scopul ei principal. O imagine aparţinând indiscutabil artei poate conţine informaţii de natură documentară utilizabile ca atare de către, să zicem, istorici, arhitecţi sau medici. şi situaţia opusă este posibilă atunci când, imagini realizate cu o destinaţie strict ştiinţifică sau tehnică pot încânta privirea prin armonia cromatică sau compoziţională, ori prin semnificaţia neaşteptată pe care privitorul o găseşte în ele.

Elemente ale limbajului vizual

După opinia lui Lucian Ionică, elaborarea *imaginii ca obiect ideal* şi a sensurilor ei presupune o îndepărtare de simpla înregistrare mecanică a unor aspecte exterioare ale obiectelor.

Acest fapt poate fi de la sine înţeles în cazul artelor plastice, dar ni se pare interesant să aflăm cum pot să facă acelaşi lucru autorii de imagini instrumentale, pentru a realiza o înţelegere specifică a unui anumit eveniment, sau pentru a comunica vizual propria lor interpretare a lucrurilor. Urmărind demonstraţia lui Lucian Ionică, vom trece în revistă mijloace preponderent tehnice, arătând că imaginile foto, cinematografice şi de televiziune s-au transformat în limbaje cu statut propriu.



Cadrul

Cuvântul vine de la latinescul *quadratum* şi desemnează limita care separă câmpul imaginii de restul lumii. Ea poate fi un obiect fizic, precum rama tabloului, sau doar o linie ideală ce întrerupe continuumul unei suprafeţe.

Cadrul impune o selecţie, doar anumite lucruri vor fi arătate, în timp ce altele vor fi ascunse, fără ca privitorii să-şi poată da seama de asta. Dacă ceea ce se lasă deoparte este esenţial pentru înţelegerea corectă a unei situaţii, avem de-a face cu o minciună prin omisiune. De aici, responsabilitatea celui care decide ce va fi cuprins şi ce va lipsi din imaginea respecttivă.

Forma cadrului, raportul dintre laturi în cazul patrulaterelor, determină apariţia unui anumit spaţiu cu proprietăţi compoziţionale specifice, cu valenţe estetice sensibil diferite.

În prelungirea acţiunii sale de separare a imaginii, cadrul acţionează ca un semnal, „spunând" privitorului că trebuie să apeleze la anumite convenţii de „lectură".

Compoziţia imaginii



Această sintagmă desemnează organizarea, cu o finalitate expresivă şi semantică, a elementelor din cadru şi reprezintă una dintre cele mai importante modalităţi plastice. Funcţia ei semnificantă apare doar în planul *imaginii ca obiect ideal*, dar, cum aceasta se suprapune peste *imaginea obiectului*, peste imaginea documentară, structura compoziţională va influenţa în mare măsură perceperea şi înţelegerea obiectului real. Acest joc al ambiguităţii, care permite transferul ilegitim de sens dintr-un plan în altul, nu este uşor de observat, mai ales când este realizat cu subtilitate. Imaginea prezentată este organizată pe diagonală deoarece această schemă compoziţională se foloseşte pentru a sugera viteza mişcării ceea ce concură la realizarea scopului imaginii care îşi propune să sugereze calităţile deosebite ale maşinii căreia I se face reclamă.

Compoziţia este unul dintre mijlocele cele mai puternice de construire a sensului imaginii în artă şi în comunicarea de tip jurnalistic.

Culoarea

Culoarea este folosită în principal pentru redarea cât mai exactă a nuanţelor din realitate. În acest caz este vorba, în primul rând, de o performanţă tehnică.

O altă modalitate este utilizarea simbolică a culorilor, în acord cu semnificaţiile şi valorile atribuite lor într-o anumită cultură. Semnificaţia şi expresivitatea culorilor sunt diferite de la un popor la altul, în comunităţi etnice şi chiar de la individ la individ. De exemplu, roşul este asociat în China cu bucurie şi festivitate; în Japonia cu luptă

şi mânie; în cultura indienilor americani semnifică masculinitate; în SUA şi Europa, dragoste. În ţările cu populaţie africană, negrul sugerează binele, iar albul răul. Pentru europeni, negrul este culoarea tristeţii, în timp ce aceste stări sunt exprimate la japonezi şi chinezi prin alb. Verdele semnifică la europeni invidie, la asiatici bucurie, iar în alte părţi speranţă, în timp ce galbenul comunică la europeni laşitate, gelozie, la americani este culoarea intelectualităţii, iar la asiatici semnifică puritatea.

Culorile şi simbolistica lor



Indiferent de schimbările şi tendinţele diverselor epoci şi domenii de activitate culorile şi-au păstrat semnificaţia primordială şi valoarea tradiţională. Această constanţă este susţinută de caracterul universal al simbolisticii, de faptul că însăşi gândirea simbolică este consubstanţială fiinţei umane. Semnificaţia simbolică a culorilor conţine elemente universal umane, dar şi trăsături diferenţiatoare, conotaţii de ordin cultural religios. Puterea de simbolizare a culorilor cuprinde o arie foarte largă, întrucât culorile pot fi asociate în diferite părţi ale lumii elementelor primordiale: apă, aer, foc, pământ. Culorile mai pot simboliza timpul, alternanţa lumină/întuneric, dar şi dualismul intrinsec al fiinţei umane, conflictele forţelor care se manifestă la toate nivelele existenţei, de la nivel cosmic la lumea

intimă: forţe nocturne (negrul) /forţe diurne (albul).

Perspectiva simbolică ce a dominat concepţia despre culoare a artiştilor poate fi diferenţiată în funcţie de perioada istorică. Conotaţiile de ordin cultural religios se regăsesc cu precădere în pictura heraldică, care foloseşte atributele simbolice ale culorilor şi convenţia cromatică a artei medievale. Interpretarea culorilor avea punctul de plecare în normele antichităţii, dar cu timpul a căpătat semnificaţii proprii, care se regăsesc în mozaicuri, miniaturi şi vitralii. Astfel, culoarea simboliza o forţă în ascensiune cumulată jocului de lumini şi umbre din casele şi bisericile romane, unde umbra nu este contrarul luminii, ci o însoţeşte pentru a o pune mai bine în valoare şi a contribui la revărsarea ei. Aceste consideraţii au facilitat asimilarea culorii albe Tatălui, culorii albastre Fiului, Culorii roşii Sfântului Duh. Conform aceluiaşi principiu au apărut şi alte asimilări: verdele era similat vieţii şi speranţei, albul credinţei şi castităţii, roşul dragostei şi carităţii, negrul căinţei şi Judecăţii de apoi. De aici derivă culorile care simbolizează ansamblul elementelor constitutive ale lumii, aer, apă, foc, pământ şi asimilarea culorilor la veşmintele liturgice. În tradiţiile islamice, simbolismul culorilor implică şi politica lumii islamice. Negrul era culoarea emblemelor califatului abasizilor, albul a devenit culoarea duşmanilor lor şi, cu timpul simbolul întregii opoziţii.

Asemeni arabilor, europenii au dezvoltat un sistem de interpretare a culorilor, dar cel mai bine precizat este cel masonic unde albul corespunde înţelepciunii, Harului, Victoriei, Roşul corespunde Inteligenţei, Rigorii, şi Gloriei, albastrul – Coroanei, Frumuseţii, negrul – regatului, albastrul desemnează Cerul, Templul. Roşul a devenit în secolul XX culoarea comunismului şi a posibilului atac la libertate şi proprietate.

Deosebit de importantă din perspectiva noastră este legătura între culoare şi psihicul uman. Astfel culorile sunt delimitate între calde şi reci. Culorile calde (roşu, portocaliu, galben) favorizează procesele de adaptare şi un tonus ridicat organismelor, iar cele reci (albastru, indigo, violet) facilitează opoziţia, căderea şi au un efect sedativ, calmant. Aceste valorizări ale culorilor sunt folosite pentru a încălză spaţiul, pentru a-l mări sau micşora, chiar apropia. De

asemenea culorile sunt definitorii pentru temperamente şi personalităţi diferite şi transmit mesaje diverse când sunt folosite în particularizarea vestimentaţiei indivizilor. De aceea culoarea hainelor pentru serviciu este diferită de cea a hainelor de seară sau de discotecă. La serviciu, culoarea trebuie să favorizeze concentrarea, sobrietatea, în timp ce la plimbare sau în cluburi sunt preferate culorile deschise, vesele sau chiar uşor stridente.

Indiferent de diversitatea semnificaţiilor în regiuni şi timpuri diferite, există semnificaţii general-valabile ale culorilor:

— Roşul sugerează căldură, energie, dinamism, agresivitate

— Albastrul sugerează linişte, melancolie, dar şi fidelitate, încredere, eternitate

— Verdele sugerează tinereţe, sănătate, speranţă, regenerare, siguranţă

— Galbenul sugerează libertaea, bucuria, optimismul, dar şi invidia

— Rozul se referă la fineşe, erotism, feminitate, naivitate, tinereţe, romantism

— Violetul semnifică mândria, fantezia, dar şi nesiguranţa

— Portocaliul sugerează căldură, energie, extrovertire

— Negrul semnifică putere, conservatorism, dar şi brutalitate, singurătate egoism

— Albul sugerează puritate, eleganţă

— Auriul sugerează bogăţie, putere, lux, magie, snobbism

— Argintiul – dinamism, eleganţă, originalitate care se potrivesc produselor electronice

În societatea consumeristă a timpurilor noastre, au fost atribuite diferite culori unor anumite clase de produse:

— Aparate electrocasnice – white goods

— Bunuri de larg consum, produse destinate curăţeniei – blue goods

— Produse extravagante (bijuterii, haine) – red goods

— Plăcerile zilnice – yellow goods

Definiţia imaginii

Această caracteristică se referă la cantitatea de informaţie

vizuală existentă pe unitatea de suprafaţă. Ea nu are sens şi nu poate fi înţeleasă decât prin raportare la semnificaţia imaginii, totuşi ea nu este o proprietate a semanticii vizuale. Noţiunea de *definiţie a imaginii* nu trebuie confundată cu două noţiuni apropiate ca sens. Este vorba de *puterea de separaţie*, care desemnează facultatea ochiului de a distinge cele mai mici detalii ale obiectelor. O altă noţiune apropiată este *puterea de rezoluţie*, care se referă la capacitatea unui obiectiv foto-cinematografic de a reda în imagine cele mai mici detalii ale subiectului. O caracteristică similară se întâlneşte şi la aparatele electronice care operează cu imagini: televizoare, monitoare de calculator, scannere etc., a căror *rezoluţie* se exprimă prin numărul de linii pe ecran sau prin numărul de pixeli.

Problema *definiţiei imaginii* a apărut de-abia după inventarea clişeului fotografic negativ, când s-a constat că într-o imagine pot exista informaţii (detalii) ce nu sunt accesibile ochiului uman decât datorită unui artificiu tehnic, mărirea imaginii fotografice prin proiecţie. Noutatea nu a constat în faptul că se reuşea să se introducă informaţii inaccesibile într-o imagine, ci în caracterul inaccesibilităţii. Până atunci se realizase acest lucru recurgându-se la coduri şi simboluri esoterice, acum apăruse posibilitatea de a face efectiv invizibile detalii altfel accesibile oricui. O barieră intelectuală a fost schimbată cu una pur fizică.

Definiţia imaginii vizuale nu se confundă nici cu complexitatea acelei imagini, ele reprezintă caracteristici diferite. Este posibil ca o imagine, deşi posedă o *definiţie* mai mare decât a altei imagini, să fie totuşi mai puţin complexă. Complexitatea nu depinde de numărul elementelor existente, ci de numărul trăsăturilor structurale.

Textura



Termenul vine de la cuvântul latin *textura*, ce însemna „ţesătură”, „împletitură”. Prin textură se înţelege aspectul suprafeţei unui obiect sau material, corelat cu o senzaţie tactilă specifică. Din punct de vedere vizual, textura este dată de modul cum se comportă lumina atunci când întâlneşte o anumită suprafaţă. Textura unei imagini se formează prin repetarea unor elemente foarte mici. Distingerea între diferitele texturi se face în funcţie de felul microelementelor sale şi de norma după care se repetă. Elementul textural se caracterizează printr-o dimensiune foarte mică care determină înlocuirea percepţiei individuale cu o percepere şi o înţelegere globală, printr-un proces mental integrator. Textura oferă sugestii tactile, dar şi indicaţii privind alte proprietăţi ale materialelor sau obiectelor, cum ar fi „flexibilitate” sau „vâscozitate”. Pictura iluzionistă şi-a făcut un titlu de glorie din a încerca să redea cât mai „exact” senzaţiile tactile:



În secolul al XVI-lea, pentru pictorii europeni, care posedau

tehnicile reprezentaţionale subtile, nu era greu de simulat nicio suprafaţă tactilă: mătăsuri strălucitoare, sticlă transparentă şi reflectantă, metal lustruit şi modele complicate ţesute pe carpete orientale (la Hans Holbein, de exemplu).

În mod obişnuit, distingem între trei categorii diferite, ce se suprapun perceptiv, în aceeaşi imagine:

a) *textura subiectului real*, pusă în evidenţă de prezenţa sau absenţa reflexelor; intensitatea, poziţia şi conturul efectelor de lumină ne dau indicii despre textura unui anumit obiect;

b) *textura suportului imaginii*, fie că este vorba de pânza unui tablou sau de suprafaţa diferit alcătuită a hârtiei fotografice ş.a.m.d., structura acestora va fi vizibilă, într-o anumită măsură, în imagine, modificând-o; performanţa tehnică de înregistrare a unui anumit standard video se încadrează tot la această categorie;

c) *textura imaginii propriu-zise*, se referă la structurarea materiei fizice din care este ea alcătuită, cum ar fi caracterul pensulaţiei, reţeaua de crăpături din stratul de vopsea al unor tablouri ori granulaţia din interiorul emulsiei fotografice ş.a.m.d. Este vorba de imaginea ca obiect ideal, nu de cea a subiectului, conform clasificării anterioare.

Contrastul



Stările limită ale contrastului constă, pe de o parte, din prezenţa în imagine doar a doua zone, una de alb pur şi alta de negru pur (ceea ce înseamnă contrast maxim), iar pe de altă parte, de o suprafaţă fără nicio diferenţiere, complet uniformă pe întreaga întindere (adică un nivel zero al contrastului). Între aceste două margini sunt posibile

variaţii, adică nenumărate trepte intermediare. Există un contrast real al obiectelor şi contrastul reprezentării lor în imaginea vizuală. Modul în care contrastul real este transpus în reprezentarea vizuală poate fi controlat în funcţie de echipamentele utilizate, de încercarea de a obţine un anumit efect sau de dorinţa de a sublinia o anumită idee.

Moduri de producere a imaginilor vizuale

Cercetarea imaginilor vizuale a avut ca obiect de studiu privilegiat artele plastice. Numeroasele noutăţi apărute în imagistica ştiinţifică şi tehnică au impus o schimbare de accent. Perspectivei tradiţionale, oferite de istoria şi critica de artă, i s-au adăugat în ultimii treizeci de ani studiile realizate de pe poziţiile teoriilor semiotice şi ale comunicării. Posibilităţile extraordinare oferite de calculatoarele electronice, posibilităţi considarate până nu demult, doar simple utopii, constituie astăzi o adevărată provocare intelectuală nu doar prin performanţele în sine, ci şi prin larga lor răspândire. Aceste schimbări presupun şi noi modalităţi de abordare a imaginii, o reconsiderare a statutului ei. Imaginea vizuală nu mai este doar un obiect de artă, mai mult sau mai puţin inspirat, sau un prilej de ieftină încântare, ci a devenit un instrument redutabil de cercetare ştiinţifică, cu aplicabilitate în numeroase domenii.

Formele prin care contribuie la procesul cognitiv s-au diversificat. Ea participă atât în fazele iniţiale de colectare a informaţiei, cât şi în fazele ulterioare, de generalizare teoretică, de testare şi de comunicare.

Clasificarea imaginilor vizuale se poate face din perspectiva modului în care sunt produse. Se pot distinge trei mari categorii:

1) *imagini naturale* – cum ar fi, umbra, urmele animalelor, amprenta întipărită în piatră a frunzelor sau a altor vietăţi fosilizate etc

2) *imagini instrumentale* – realizate cu ajutorul aparatelor, fără intervenţia directă a omului;

3). *imagini artizanale* – unde sunt cuprinse toate reprezentărilee artelor plastice (picturi, gravuri, desene, mozaicuri, fresce etc.), precum şi cele folosite în alte domenii, dar care au fost executate manual;

2. Imagini instrumentale

Imaginile din această categorie sunt *urme* ale unui fapt concret, fără se reduce în chip necesar doar la atât. Există următoarele situaţii:

2.1 *imagini tip* „cameră obscură"[5]

— Se referă la fotografie, film şi televiziune; avem în vedere doar ceea ce s-ar putea numi imagini „normale", aşa cum rezultă dintr-o prelucrare obişnuită, care oferă cel mai mare grad de „realism". Lăsăm deoparte, pentru moment, toate acele posibilităţi prin care rezultatul se îndepărtează de redarea „iluzionistă" a subiectelor.

2.2 *imagini* obţinute *prin proiecţie* – radiografiile;

2.3 *imagini* obţinute *prin reflexia unor unde*[6]

— Realizate cu ajutorul unor aparate precum radarul, ecograful sau sonarul, ce folosesc acelaşi principiu general, dar care sunt utilizate cu finalităţi şi în medii diferite;

---

[5] Camera obscură este un fenomen cunoscut încă din antichitate: dacă se practică un orificiu mic în peretele unei incinte întunecate, pe peretele opus va apărea proiectată o imagine răsturnată a ceea ce se află în exterior, în faţa orificiului. Caracteristica principală a acestei imagini este că ea apare "automat", fără intervenŃia directă a omului. Acest fenomen produce imaginea în aparatele de fotografiat, de filmat si în camerele video. Diferenţa dintre ele constă doar în modul în care se înregistrează această imagine si cum este ea apoi redată. Descoperirea de către pictori a perspectivei centrale, la începutul Quattrocento-ului, le-a permis să automatizeze anumite procese grafice ale reprezentării spaţiale tridimensionale si să obţină imagini ce tind să se apropie de cele obţinute cu ajutorul camerei obscure (Couchot, 1987, p. 86). Până în prezent aceasta este modalitatea cea mai "realistă" de redare a aparenţelor, a exteriorului lucrurilor. Excepţie fac doar imaginile stereoscopice, care folosesc un indice suplimentar pentru a sugera cea de a treia dimensiune.

[6] Imaginile prin reflexie se obţin trimiţând un fascicol de unde electromagnetice sau de ultrasunete către subiectul cercetat, de la care se întorc având o intesitate ce variază în funcţie de o serie caracteristici ale subiectului: densitate, capacitate de absorbţie, relieful suprafeţei, depărtare etc.. Prin reflectare, undele se modifică, iar apoi sunt recepţionate si transformate în semnal electronic. Cu ajutorul calculatorului electronic, variaţiile de intensitate ale semnalului se transformă în fascicule luminoase sau într-o altă manifestre grafică a căror densitate se modifică analogic. Totodată, se respectă în planul imaginii structura topologică din realitate a punctelor (a zonelor) de unde se reflectă semnalul.

2.4 *imagini* obţinute *prin emisie*[7]

— Cu ajutorul unor tehnici speciale, cum ar fi scintigrafia, RMN-ul (la acestea s-ar mai putea adăuga fotografierea în infraroşu, care, de fapt, reprezintă o combinare între două tipuri de producere a imaginii);

mai pot fi incluse aici şi imaginile *pseudoemisie*, realizate prin alăturarea unor determinări punctuale, în vederea obţinerii unei imagini de ansamblu (de exemplu, termografia – stabilind temperatura mai multor puncte de pe suprafaţa corpului, se poate construi o hartă a varia Ńilor de temperatură);

2.5 *imagini* obţinute *cu ajutorul calculatorului* – această categorie nu este unitară, dimpotrivă prezintă o foarte mare varietate de tehnici şi modalităţi de construire a imaginilor, cum ar fi tomografia computerizată, realitatea virtuală, modelarea prin reprezentare vizuală a unor fenomene şi procese complexe etc.

Există anumite diferenţe între diferitele procede de producere a acestor imagini.

Imaginile ce aparţin categoriilor numerotate de la 2.1 la 2.4 au drept element comun câte un principiu de generare – camera obscură, proiecţia, reflexia sau emisia –, prin care fenomenele sau stările din realitate sunt transformate într-un document vizual.

---

[7] Imaginea prin emisie se obţine, în medicina umană, fie adminstrând un produs farmaceutic slab radioactiv, care, injectat în arterele pacienŃilor, este transportat de sânge spre organele examinate, unde se depozitează pentru o perioadă. Înregistrânduse emisia de raze gama se poate obţine o formă ce corespunde unui anumit organ.

Orice modificare în omogenitatea imaginii rezultate, printr-o concentare prea mare sau prea mică a radiaţiei, semnifică existenţa unui proces patologic.

Pe lângă aceste informaţii de natură vizuală, procedeul scintigrafic permite obţinerea unor informaŃii cantitative, determinabile direct ca mărimi, cu ar fi cantitatea de sânge care ajunge la un organ sau la o anumită parte a unui organ. Aceste date cantitative pot fi apoi prezentate într-o formă vizuală, ca un grafic al evoluţiei în timp a unui anumit parametru, cum ar fi, de exemplu, asimetria funcţională a rinichilor.

Spre deosebire de acestea, calculatorul, prin programele pe care le rulează, este eclectic. Sub ce aspect s-ar putea compara, în chip semnificativ, o tomografie cu reproducerea, pe calculator, a unui accident de circulaţie? El poate îngloba şi imita orice fel de principiu de generare, ca apoi să construiască reprezentări vizuale în conformitate cu acesta. PC-ul îşi poate asuma şi rolul de instrument (complex) în mâna unui artist, iar imaginile realizate astfel vor fi considerate, în contextul discuţiei de faţă, drept artizanale.

O altă deosebire majoră faţă de celelalte echipamentele rezidă în faptul că un calculator, oricât de performant ar fi, nu obţine, prin el însuşi, informaţii primare. Rolul său începe după aceea şi implică două aspecte:

a) asistă aparate cu funcţie de senzor (chiar dacă acele echipamente nici nu ar putea funcţiona fără actualele performanţe ale calculatorului, acesta doar primeşte informaţiile primare);

b) stochează şi procesează datele primare, care adesea nu sunt de natură perceptibilă, aducându-le la o formă vizual-inteligibilă, în conformitate cu un anumit cod; în urma acestor operaţii, a căror varietate şi complexitate este aproape nelimitată, se obŃin noi informaţii.

Există o serie de imagini situate la jumătatea drumului dintre procesul artizanal şi cel instrumental: ele sunt executate manual, dar trebuie să urmărească un principiu de corespondenţă foarte riguros. La determinarea valorilor primare ale unui parametru sunt folosite aparate de măsură: barometrul pentru stabilirea hărţilor barice sau termometrul pentru determinarea unei termografii. Fără îndoială că asemenea reprezentări pot fi executate mult mai repede şi mai precis de către un calculator, comparativ cu varianta lor artizanală, dar între cele două modalităţi nu există, de fapt, nicio deosebire de principiu.

Reluând distincţia dintre „concepere" şi „execuţie", se observă că *imaginile artizanale* pot fi *concepute* de om, cazul banal, de la sine înţeles, sau de către un aparat. În anumite situaţii, omul poate prelua doar partea de execuţie, aşa cum se întâmpla în presa de până la inventarea procedeului de tipărire a fotografiilor: acestea erau copiate prin desenare, urmărindu-se respectarea cât mai exactă a originalului.

Să amintim şi de utilizarea *camerei obscure*, ca instrument auxiliar, la realizarea peisajelor. Imaginile instrumentale, excepţie făcând unele dintre cele realizate pe calculator, sunt şi „concepute" şi realizate de un aparat. Această afirmaţie transantă cere o nuanţare: nu ignorăm deloc rolul creator al fotografului sau al operatorului de film, fără de care nici nu s-ar putea vorbi de compoziţie, cadraj etc., sau rolul reglajelor pur tehnice, care asigură obţinerea imaginilor în parametrii necesari. Calculatorul electronic poate „concepe" singur o imagine, pornind de la datele pe care le primeşte, ori poate fi utilizat ca un simplu instrument. Distincţia aceasta admite şi o situaţie intermediară, evidenţiată prin comparaţia dintre tehnica RMN, care, utilizând calculatorul, realizează direct imagini ale unor planuri care străbat corpul unui pacient, în timp ce, prin tomografia computerizată, planurile sagitale trebuie reconstruite pe baza unor informaţii anterioare.

Funcţia cognitivă a imaginilor

Funcţiile cognitive ale imaginii bidimensionale pot fi rezumate astfel:

a) o funcţie ostensivă, de indicare a unui anumit referent individual sau clasa acestuia;

b) o funcţie de investigare a realităţii situate în afara ferestrei perceptive, o mare parte din realizările tehnologice ale ultimilor ani se situează în această direcţie;

c) o funcţie de modelare a realităţii, atât a aceleia abstracte, ideale sau imaginare, cât şi a aceleia concrete (Aceasta înseamnă, mai întâi, „consemnarea" unor informaţii vizuale, adică integrarea lor într-o formă obiectivată, accesibilă, ceea ce îngăduie comunicarea şi arhivarea lor, iar modelul poate fi studiat interactiv, ca oricare alt lucru.);

d) prin forma sa intuitivă, imaginea poate să faciliteze înţelegerea relaţiilor şi fenomenelor complexe, ea a avut şi are un important rol didactic. Uşurinţa de a înţelege imaginea se referă doar la acele imagini figurative pentru care este necesară doar experienţa obişnuită. Ea se referă doar la *imaginea obiectului*, nu şi la *imaginea ca obiect ideal*, care presupune o altfel de iniţiere şi exerciţiu.

Descifrarea unei imagini figurative se realizează pe mai multe

paliere, în mai multe etape, chiar dacă, în mod curent nu suntem conştienţi de acest proces. Erwin Panofsky distinge trei nivele[8]:

1. *Tematica* primară *sau* naturală constă în identificarea formelor elementare, în recunoaşterea obiectelor familiare. Pe baza acesteia se descifrează sensul faptelor, numit „expresional" şi care „este suprins nu prin simplă identificare, ci prin empatie".

2. *Teamatica* secundară *sau* convenţională descifrează semnificaţiile simbolice ataşate unor lucruri, gesturi sau acţiuni, astfel gestul ridicării pălăriei va fi interpretat drept un salut – semnificaţie conveţională ataşată prin convenţie.

3. *Înţelesul sau conţinutul intrinsec* este sesizat prin stabilirea acelor principii fundamentale care evidenţiază atitudinea definitorie a unei naţiuni, perioade, clase, convingeri religioase sau filosofice – interpretate de către o personalitate şi condensate într-o operă[9]. Chiar dacă Panofsky atribuie acest al treilea nivel exclusiv artei, presupunând existenţa unui spirit care să surprindă acele caracteristici generale şi fundamentale care marchează o epocă, se constată, totuşi, că acest spirit al momentului este sesizabil şi în imaginile fotografice sau filmele ce aparţin unei perioade mai vechi, de care ne-am îndepărtat şi nu-i mai aparţinem, astfel încât o putem privi detaşaţi, din exterior.

Pentru a înţelege mai bine modul de lectură a unei imagini să examinăm mai întâi cum este perceput un obiect oarecare, să zicem, o piatră întâlnită pe un drum. Mai întâi se distinge o formă pe un fundal, în interiorul acelei forme se observă o serie de detalii, care relevă *textura* acelui corp. Toate acestea descriu corpul întâlnit şi permit identificarea lui cu o piatră de un anumit fel. Apoi, se pot observa şi eventuale situaţii întâmplătoare, dacă piatra este, să zicem, udă sau nu, dacă este acoperită de praf sau nu, dispunerea eventualelor umbre etc. Dar identificarea este un proces al cărui rezultat are grade diferite de precizie. Corespondenţa dintre acea combinaţie particulară de aspecte

---

[8] Erwin Panofsky, Artă şi semnificaţie, Bucureşti, Editura Meridiane,1980.
[9] Erwin Panofsky, Artă şi semnificaţie, p. 62.

vizuale şi piatră se realizează printr-un act cognitiv anterior.

Un al doilea nivel al cunoaşterii, după identificare, îl reprezintă, în exemplul nostru cu piatra, aflarea eventualei sale semnificaţii, dacă a fost pusă acolo cu intenţia de a semnaliza ceva, sau este un indiciu al unei alte situaţii, să zicem neglijenţa celor care întreţin respectivul drum.

În vederea descifrării unei imagini de tip cameră obscură sunt necesare o mai multe „corecţii": de dimensiune (obiectele sunt, de obicei, mai mari decât imaginea lor), de câmp (lucrurile nu există într-un cadru), corecţia de profunzime (lucrurile au trei dimensiuni, nu două), o corecţie cromatică, atât în cazul imaginilor alb/negru, cât şi al celor color etc.

Aprecierea sensurilor simbolice pe care le pot avea lucrurile din imagine depinde de cunoaşterea anterioară a acestora, sau presupune deducerea lor din „textul" imaginii, în situaţia când autorul le-a investit ad-hoc cu un asemenea sens suplimentar.

Evident că o astfel de lectură nu se realizează spontan, ci este o lectură de tip cultural, ce trebuie învăţată în altfel decât învăţăm să cunoaştem lumea fizică din furul nostru.

Imaginea obiectului presupune recunoaşterea obiectului şi a situaţiei particulare în care acesta este prezentat, în timp ce imaginea *ca obiect ideal* solicită înţelegerea intenţiilor autorului, descifrarea mesajului conţinut şi transmis de imagine.

Un eventual eşec la primul nivel va fi conştientizat imediat de cel în cauză, el va avea clar sentimentul că nu înţelege, că nu recunoaşte lucrul reprezentat. Acest feed-back se produce numai în situaţia când persoana în cauză se aşteaptă „să vadă ceva", nu şi în cazul când nu realizează că se află în faţa unei imagini. În schimb, *imaginea ca obiect ideal* nu trimite un asemenea feed-back. Dacă lucrul reprezentat a fost recunoscut, se creează impresia, falsă desigur în multe cazuri, că imaginea a fost înţeleasă în totalitate şi că nu mai este nimic de aflat.

În concluzie, putem spune că decodificarea naturală a imaginilor este posibilă datorită reproducerii, între anumite limite ce impun „corecţii", a condiţiilor perceperii directe. La acest prim nivel, subiectul

va fi *recunoscut*. În schimb, prin decodificare culturală, simbolică, imaginea este înţeleasă, deoarece ea, ca obiect ideal, „spune” mai mult decât arată.

Manipularea conţinuturilor vizuale

În cazul reprezentărilor vizuale, adevărul ar putea fi descris ca o corespondenţă între informaţiile despre referent conţinute de imaginea sa şi informaţiile care descriu în fapt referentul. Această accepţiune implică ideea gradualităţii adevărului, care are două aspecte.

Primul aspect se referă la proporţie din informaţia disponibilă despre obiectul care se regăseşte în imagine.

Al doilea aspect sugerează cantitatea din informaţia prezentă în imagine care este adevărată.

În privinţa *imaginilor artizanale*, adevărul se întemeiază fie pe principiul folosit la generarea reprezentării vizuale (de exemplu, un anumit tip de proiecţie pentru realizarea hărţilor), fie pe mărturia autorului (ca în cazul schiţelor executate pentru presă în tribunalele americane, în timpul proceselor), cu toate inconveninetele care decurg de aici. Aceste observaţii sunt valabile şi la folosirea calculatorului în varianta artizanală.

Şi în cazul *imaginilor instrumentale* intervine mărturia celui care le-a ocazionat, mai ales referitor la variantele nefigurative. Transferul de realitate de la obiect asupra reproducerii lui, este însoţit şi de un alt transfer, fie de subiectivitate, fie, doar, de dezordine, alcătuită distincţia făcută anterior între *imaginea obiectului* şi *imaginea ca obiect ideal* îşi dovedeşte utilitatea.

Distincţia făcută anterior între *imaginea obiectului* şi imaginea *ca obiect ideal* îşi dovedeşte utilitatea când discutăm problema adevărului şi falsului în legătură cu imaginea bidimensională. Nu vorbim despre „adevărul unei imagini”, pentru că această formulare ar trimite, mai degrabă, la chestiunea „falsului” în artă, ci despre adevărul existent *în* imagine. În *imaginea obiectului*, produsă instrumental, problema adevărul se pune datorită faptului că apare o aserţiune implicită de existenţă. Se atestă existenţa unui referent, cu anumite proprietăţi. Lucrul acesta este cel mai uşor de sesizat în imaginile de

tip cameră obscură, care lasă o puternică impresie de a „fi acolo” sau de „a fi fost acolo”.

Pe lângă adevărul referenţial, există şi un adevăr al coerenţei interne, pe temeiuri logice, juridice, morale sau în conformitate cu legile naturale, cărora li se adaugă principii şi reguli diverse aparţinând unei societăţi şi culturi date. Prin raportare la unele dintre aceste legi se pot repera *artefactele*, efecte vizuale false, provocate de aparatul care produce imaginea, fără vreun corespondent în realitatea exterioară.

Adevărul din imagine poate fi falsificat în mai multe feluri[10]:

1) intervenţia directă asupra imaginii finite (retusuri pe o fotografie);

2) intervenţia în procesul producerii imaginii, prin alterarea reglajelor, în cazul imaginilor instrumentale;

3) intervenţie mediată de elementele plastice (compoziţie, cadraj), ca efect al suprapunerii dintre *imaginea obiectului* şi imaginea *ca obiect ideal*;

4) intervenţia la nivelul referentului:

a) modificarea între anumite limite a referentului „original” (machiajul);

b) reconstrucţia unui referent asemănător celui real (machete, decoruri);

c) construirea doar în planul imaginii a unui referent inexistent în realitate, uzând de posibilităţile oferite de montajul cinematografic.

Adevărul de sens apare în planul *imaginii ca obiect ideal*, în legătură cu ceea ce vrea să comunice autorul imaginii, prin discursul său vizual, dincolo de faptul că se referă la un lucru sau altul. Deoarece o imagine poate „spune” mai mult decât arată, acel ceva în plus, poate fi adevărat sau fals.

Următoarea imagine poate constitui un exemplu clar de manipulare. Este vorba de reclama la FORNETI apărută în revista Top 100, supliment al revistei Capital, din octombrie 2007.

---

[10] Lucian Ionică, Imaginea vizuală, p. 140.



Prima observaţie se referă la faptul că pagina de publicitate se distinge clar de paginile care conţin articole ilustrate cu fotografii color de diferite formate care încearcă să dea o imagine cât mai fidelă a dinamicii vieţii în companiile intrate în Top 100. În vreme ce pe paginile cu articole predomină textul, pagina de publicitate conţine imagini în culori deschise, marca şi adresa site-ului www.Fornetti.ro. Modul de combinare a formelor şi culorilor ţine de estetica mesajului publicitar şi sugerează că aprecierea de către cititor a acestor imagini va fi de ordin estetic, ceea ce pune uşor în paranteză identitatea noastră de consumator. Suntem astfel abilitaţi să apreciem estetica mesajului publicitar, element valorizator care contribue la manipularea cititorului reclamei.

Reclama conţine un aranjament cu un coş de nuiele plin cu forneti, o ulcică pentru apă şi o râşniţă veche de zahăr aşezate pe un ştergar cu cusături tradiţionale de culoare predominant roşie. Aceste elemente ocupă partea inferioară a paginii, iar în rest spaţiul este plin de imaginile foietajului de forneti în culori palide: de la orange se deschide spre galben pal şi crem, cu umbre bej. Acesta constituie fondul pe care este scris cu albastru şi portocaliu numele mărcii. Colţul din dreapta este animat cu un cuptor care pare să ne vorbească, să ne invite la masă.

De această dată imaginile ne introduc într-un context temporal care apelează la amintirile copilăriei, la coşul cu pateuri trimis de bunica, la idilicul vieţii la ţară, unde alături de mâncare poţi bea apă rece ţinută într-o ulcică de lut, la tradiţie. Alături se văd câteva spice de grâu care trimit la prima făină, făcută din grâul cules recent. Nu mai puţin importantă este râşniţa veche, care parcă te îmbie să presari

zahărul pudră abia măcinat pe pateurile proaspete. Totul se înscrie în scenariul mesei în sânul famuliei, al unei vieţi nedesprinsă de ritmurile naturii, după care tânjeşte încă omul modern. Este un prilej de a evada într-un spaţiu natural tradiţional, neviciat de produsele industriale şi populat cu amintirile copilăriei. Această amintire trezeşte în omul modern un sentiment de confort și siguranţă într-o ambianţă familiară. Parcă simţi mirosul cald al pateurilor proaspete.

Cititorul atent al reclamei observă însă un mic R plasat într-un cerculeţ în dreapita numelui FORNETI. Ne dăm seama că este vorba de o franciză, iar dacă cercetăm puţin aflăm că producătorii români primesc de la Fornetti marfa congelată, unităţile de coacere, ambalajul personalizat, asigură instruirea personalului şi decorarea unităţii cu însemnele mărcii. Sugestia mesei tradiţionale româneşti, a produselor proaspete a fost doar o manieră de promovare a produselor Forneti.

Necesitatea comunicării vizuale este determinată de intraductibilitatea unor informaţii vizuale în cuvinte. Spre exemplu, pentru o mai exactă orientare într-un oraş vizitatorul are nevoie şi de o hartă a oraşului pe lângă alte explicaţii verbale sau pentru executarea unei piese la strung e nevoie de un desen tehnic. Pentru construirea unui avion sau automobil e nevoie de planuri detaliate.

Relaţia dintre cuvânt și vizual nu trebuie pusă în termeni concurenţiali, ci în termenii complementarităţii. Nu este posibilă o existenţă separată a lor. Cu ajutorul vorbelor se poate descrie doar aproximativ şi metaforic fizionomia unei persoane pentru a exprima starea ei de spirit momentană. Dar pictorii vor Tristeţea de pe faţa unui om poate fi redată mai bine prin imagini decât prin cuvinte. Descrierea în cuvinte nu poate reda felul în care sunt înlănţuite elementele ce simbolizează bucuria, entuziasmul sau durerea sfâşietoare. Arborele genealogic are înţeles ca întreg doar dacă este vizualizat. Doar fragmentele lui pot fi înţelese dacă sunt explicate prin cuvinte.

Dacă discutăm relaţia dintre vizual şi verbal, din perspectiva comunicării, vom constata existenţa a trei zone:

a) enunţuri verbale, imposibil sau foarte greu de transpus în imagine, b) enunţuri şi informaţii ce pot fi comunicate uşor atât verbal,

cât şi vizual – „traducerea” lor reciprocă neridicând probleme, c) informaţii şi idei de factură vizuală, foarte greu sau chiar imposibil de tradus în cuvinte. Existenţa acestei din urmă categorii a fost pusă la îndoială, mai ales în privinţa valorii sale cognitive. Ea a fost acceptată, însă, mai uşor în domeniul esteticului şi al exprimării simbolice.

Putem conchide că „intraductibilitatea” unor informaţii vizuale în limbaj verbal are două cauze. Una dintre ele constă în faptul că putem decela în realitate entităţi sau stări graduale a acestor entităţi pentru care fie că nu avem cuvinte, fie că exprimarea ar fi imprecisă, recurgându-se la „parafrazări” şi metafore, ceea ce ar duce la o comunicare lentă. A doua cauză constă în complexitatea potenţială a imaginii, a conexiunilor şi corelărilor multiple realizabile în interiorul ei, complexitate ce nu va fi redată integral prin intermediul limbajului verbal, decât într-un interval foarte lung.

Pentru o mai bună înţelegere a acestei relaţii, propun un scurt excurs într-un domeniu strâns relaţionat cu comunicarea vizuală: *comunicare verbală versus comunicare nonverbală*.

COMUNICAREA VERBALĂ / COMUNICAREA NONVERBALĂ

COMUNICAREA VERBALĂ[11]

Pentru Ferdinand de Saussure limba constituie un sistem existent în mod virtual în conştiinţa unei comunităţi umane determinate sub forma unui ansamblu de reguli şi convenţii acceptate tacit de membricorpului social, care le permite acestora exercitarea facultăţilor limbajului. Prin urmare, limba este o realitate virtuală a cărei existenţă n-o conştientizăm decât atunci când se traduce în act.

Vorbirea. Actualizarea limbii se realizează sub forma vorbirii, ce constituie latura concretă, de manifestare practică a posibilităţilor lingvistice ale indivizilor.

Comunicarea verbală se realizază la nivelul relaţiei dintre semn şi semnal, care pentru F. de Saussure este o imagine acustică. Semnalul este o realitate materială care se substituie semnului. În absenţa

---

[11] v. Dinu, Mihai, Comunicarea. Repere fundamentale, Bucureşti, Algos, 1994, p.313-333.

semnalului, semnul îşi pierde capacitatea de a formula şi transmite gânduri.

Particularităţile vorbirii. *Caracterul simbolic* al vorbirii se referă la posibilitatea de a te referi la obiecte şi persoane absente sau la situaţii trecute. El deosebeşte vorbirea de alte sisteme de semnalizare (cele din lumea animală de ex.) care se referă numai la ce se întâmplă acum, în momentul emiterii semnalului.

Productivitatea este capacitatea oricărui vorbitor de a enunţa fraze alcătuite de el însuşi în clipa rostirii lor. Există şi formule prefabricate, cum sunt formulele de salut, dar, în mod normal, omul este capabil să construiască secvenţe proprii, nu numai să imite papagaliceşte expresii gata elaborate. Productivitatea este mijlocită de însuşirea unui sistem de reguli, o gramatică interiorizată care acţionează asupra unui vocabular memorat. Acesta permite elaborarea de enunţuri inteligibile, producerea de mesaje. O formă deosebită a productivităţii este creativitatea, în cazul creatorilor de limbă – scriitori de excepţie.

O altă caracteristică a vorbirii se exprimă prin forţa cuvântului rostit. Tocmai de această însuşire care îmbină productivitatea cu caracterul simbolic se leagă apariţia zvonurilor şi minciunii şi puterea lor de influenţare. Având rol de informare în statul totalitar (şi nu numai), dar şi acela de a comenta, înflori, povesti faptele întâmplate (gura satului), zvonurile sunt ştiri improvizate. Acestea rezultă în urma unui proces de deliberare colectivă în scopul interpretării unui eveniment. Minciuna poate fi folosită în scopuri egoiste, pentru a obţine avantaje personale sau sociale sau din altruism, pentru a-l feri pe oameni de de şocul aflării unui adevăr dureros sau din politeţe.

Scrisul este preferat de lingvistică deoarece are o formă definitivă, clară, este mai elaborat.

Oralitatea este însă primordială şi mai eficace ca liant social. Oralitatea este un sistem complex şi bogat datorită factorilor extralingvistici şi paralingvistici. Repetiţiile, ezitările, elipsele pot părea aberante în scris, dar pot fi perfect justificate în stilul oral. Oralitatea beneficiază de prezenţa umanului, a reacţiilor lui convertite în elemente non-verbale: intonaţie, ritm, înălţime, ton, timbru, pauze.

Aceste elemente dau spontaneitate şi farmec, umor şi magnetism, exercită o oarecare influenţă asupra ascultătorului. Importanţa discursurilor rezidă tocmai în posibilitatea de a influenţa, de a converti oamenii la o nouă credinţă. Profeţii, întemeietorii de religii nu au lăsat texte scrise, dar au influenţat o mare parte a populaţiei planetei datorită multitudinii de conotaţii şi nuanţe pe care le transmite cuvântul rostit. Importanţa elementelor paraverbale a dat naştere nevoii de a le marca în scris. Aşa au apărut semnele de punctuaţie. Acestea au fost foflosite prima oară de Aristofan din Bizanţ (sec. III îNr.), exegetul lui Homer. Folosirea semnelor de punctuaţie se va generaliza după apariţia tiparului.

Secţiune 2.02 Stilurile comunicării orale

În funcţie de ocaziile în care este folosită, putem distinge măsura în care comunicarea orală se îndepărtează de rigorile exprimării scrise, exprimate în aşa-numitele stiluri de comunicare.

Stilul rece se regăseşte în texte elaborate pentru emisiuni tv, radio, în general, atunci când nu se cunoaşte auditoriul şi nu este posibil feed-backul. Textele sunt atent elaborate pentru că ele nu mai pot fi ajustate pe parcurs.

Stilul formal presupune texte elaborate care se adresează unui auditoriu numeros, fraze construite cu grijă folosind un lexic bogat şi variat. Se evită repetiţiile, expresiile argotice sau prea familiare. Stilul formal poate fi folosit şi faţă de o singură persoană atunci când se doreşte impunerea distanţei în raport cu persoana, fie ca deferenţă, fie ca dispreţsi sfidare.

Stilul consultativ presupune discuţii cu caracter profesional, de afaceri. Se foloseşte în negocieri şi tratative. Textul conţine informaţia de bază care poate fi îmbogăţătă pe parcurs după necesităţi, după explicaţiile şi informaţiile cerute de partenerii de discuţie. Participarea interlocutorului la dialog este activă. Nefiind un discurs preelaborat, apar elemente lexicale parazite (deci, nu-i aşa, da), ezitări, reluări, dezacorduri.

Stilul ocazional este specific conversaţiilor libere între prieteni. Participanţii trec de la un subiect la altul, apar exprimări neglijente sau eliptice elemente de argou. Dispare grija de a acorda interlocutorului

condiţii de a-şi formula propriile opinii. Un interlocutor poate acapara discuţia monologând, fără ca ceilalţi să se simtă ofensaţi.

Articol III. *Stilul intim* oferă informaţii despre stările şi trăirile intime ale subiectului folosind un cod personal. Funcţia referenţială (comunicarea unor date exterioare) este eclipsată de funcţia expresivă (emoţională) a comunicării, ceea ce justifică apariţia semnalelor nearticulate cu o bogată încărcătură afectivă (de la oftat la chicotit).

Varietatea limbii se exprimă prin orice ipostază concretă a limbii comune. *Idiolectele* desemnează varietăţi individuale ale limbii. *Sociolectele* desemnează varietăţile regionale ale limbii.

Prin *Idiolect* înţelegem variaţiile de exprimare verbală de la un vorbitor la altul. De asemenea el desemnează inventarul deprinderilor verbale ale unui individ într-o anumită perioadă a vieţii sale. Se ştie că aceeaşi persoană îşi schimbă de-a lungul vieţii modul de a se exprima, adică utilizează idiolecte diferite.

Sociolectul este echivalentul idiolectului la nivel de grup. El reprezintă o varietate semnificativă a limbii pentru un anumit grup, care integrează trăsăturile comune idiolectelor membrilor acestora.

Registrele de exprimare sunt distincţii între modurile de adresare orală. Ele corespund rolurilor pe care vorbitorii le joacă într-un context dat.

Rolul este o viziune dramaturgică asupra comportamentului social. Indivizii adoptă atitudini şi comportamente (îmbrăcăminte, gesturi, discurs verbal) deduse din practica interacţiunii sociale, pe care le alternează după împrejurări. De-a lungul unei singure zile putem juca, pe rând, rolul de fii (în raport cu părinţii noştri), rolul de părinţi (în raport cu copiii), rol de subalterni (faţă de şefi) şi invers, rol de pacienţi (în relaţie cu un medic), rol de cumpărători, de spectatori, de prieteni, de pietoni…



Rolul determină stabilirea registrului, selectat de individ din mulţimea modurilor de exprimare învăţate. În cazul limbii străine este foarte greu, deoarece te trădează accentul, necunoaşterea sensurilor figurate ale unor cuvinte sau expresii, terminologia specifică diferitelor profesii, cunoşti un singur registru în care te adresezi tuturor, indiferent de rol.

Caracterul stabil sau variabil al rolurilor depinde de natura tranzacţională sau personală a interacţiunii. Comportarea comunicaţională se conformează statutului social, drepturilor şi obligaţiilor ce revin fiecărei persoane: ex: raportul patron-angajat, profesor-elev, vânzător-client.

Comportamentul mai liber presupune schimbarea raportului între participanţi. Se vorbeşte de fluiditatea rolurilor, de schimbări ale ego-stării. *Denumirile convenţionale ale ego-stărilor sunt cele de părinte, adult, copil*. *Ego-starea de părinte* presupune un comportament comunicaţional cu tendinţa de impunere a autorităţii, dominare, cicăleală, control. În *ego-starea de adult* atitudinea faţă de evenimente este rezultatul unei analize, deliberări bazate pe examinarea cu calm a datelor problemei. Adultul pune întrebări, nu condamnă fără argumente, nu are prejudecăţi, manifestă interes şi atenţie faţă de spusele interlocutorului, dorinţa de colaborare, îl încurajează să-şi expună opinia. *Ego-starea de copil adaptat* presupune supunerea autorităţii interlocutorului, acceptă sfaturile şi dispoziţiile; are comportamentul unui copil ascultător. *Ego-starea de copil natural* presupune independenţă şi răzvrătire. Individul acţionează spontan, non-conformist, neinhibat. Face gesturi care contravin uzanţelor (îşi roade unghiile, se scarpină în cap când vorbeşte), este indiferent la prezenţa sau reacţiile celorlalţi.

(I) *COMUNICAREA NONVERBALĂ*

Comunicarea nonverbală se realizează prin intermediul codurilor prezentaţionale. Ele pot transmite mesaje legate de contextul prezent, deci sunt limitate la comunicarea faţă-n faţă sau la cea în care cel care comunică este prezent.

Corpul uman este principalul transmiţător de coduri prezentaţionale, zece la număr, după opinia lui J. Fiske[12]:

1. Contactul corporal – atingeri

2. Proximitatea – distanţa dintre cei care vorbesc

3. Orientarea – poziţionarea faţă de alţii sugerează

— Fie intimitatea fie agresivitate-faţă – n faţă

— Fie dorinţa de cooperare – un anume unghi

4. Aspectul – sub control voluntar: părul, pielea, hainele

— Mai puţin controlabil: înălţimea, greutatea…

5. Mişcările capului – 6. Expresia facială – ochi, gură, spmcene, nări…

7. Gesturile – sunt strâns coordonate cu vorbirea

8. Postura – modul în care ne aşezăm, stăm în picioare, ne întindem…

9. Mişcările ochilor şi contactul vizual – captarea atenţiei, dominare, feed-back

10. Aspectele non-verbale ale vorbirii – coduri peozodice: intonaţia şi accentuarea silabei

— Coduri paralingvistice: tonul, volumul, accentul, erorilede pronunţie, viteza de vorbire (comunică informaţii despre vorbitor)

Articol IV. Limbajul trupului[13]

Articol V. Trăsături

— Trupul comunică mai uşor şi mai rapid decât cuvântul

— Trupul emite mesaje importante pentru comunicarea cu sine şi cu ceilalţi prin – postură, gestică, ritmul şi viteza mişcărilor, distanţa,

---

[12] John Fiske, Introducere în ştiinţele comunicării, Iaşi, Polirom, 2003, p. 89-112.

[13] v. Ştefan Prutianu, Antrenamentul abilităţilor de comunicare. Limbaje ascunse, Iaşi, Polirom, 2005

orientarea, privirea, contactul vizual, expresia feţei, culoarea tenului, voce, ritmul respiraţiei sau tonusul muscular

— Este confuz în sensul că unele semnale pot avea 2 – 3 semnificaţii distincte: cutele de pe frunte pot exprima aroganţă, teamă sau înţelegerea problemei

— Permite citirea persoanei dintr-o privire – mai rar, dar nu imposibil

— Descifrarea se bazează pe încercare şi eroare – este necesar să ne asigurăm că semnalele trupului au semnificaţia care le este atribuită

— Rămâne oarecum independent de vorbitor – emite mesaje în timp ce persoana vorbeşte, scrie sau afişează alte comportamente (putem încuraja sau descuraja un vorbitor prin înclinarea capului aprobator sau dezaprobator, prin zmbet sau nedumerire)

— Exprimă atitudini, emoţii şi sentimente, iar nu concepte sau idei

— Limbajul trupului este transcultural – adesea are aceleaşi semnificaţii oriunde în lume: expresia corporală a fericirii sau tristeţii, satisfacţiei sau mâniei, acordul sau dezacordul

— Are o puternică amprentă culturală şi socială – trădează aria socioculturală în care individul a trăit sau trăieşte în prezent

Autoatingerea este gestica prin care tindem să refacem contactul cu propriul corp, de cele mai multe ori inconştient

— Imită situaţiile în care ne-ar atinge tandru alte persoane

— Majoritatea atingerilor se realizează între mână şi cap

— Joacă rolul unui scut protector: încrucişarea braţelor peste piept, a picioarelor, prinderea genunchilor, mângâierea frunţii sau a creştetului capului

— Poate avea conotaţii erotice, dorinţa de a fi atins de partener: mângâierea părului, atingerea feţei, a coapselor, umectarea buzelor cu limba

— Poate exprima jena sau conflicte interioare: scărpinarea cefei, trasul de urechi, ducerea mâinii la gură, nas sau gât

— Poate exprima neajutorare: în lipsa autoatingerilor ne agăţăm de haine sau obiectele din jur

Fiziologia trupului este calea cea mai scurtă de a schimba rapid o stare interioară, o emoţie, modul de gândi

— Modificarea fiziologiei determină schimbarea trăirilor şi reprezentărilor noastre interioare şi invers

— Fiecare emoţie trăită este reflectată într-un mod specific de către fiziologie

— Schimbările din fiziologie – respiraţia, postura, expresia facială, gestica, volumul şi tonul vocii, tonusul muscular – schimbă starea sufletească sau tiparele de gândire: zâmbet-veselie, bucurie; umerii căzuţi, capul plecat, privirea stinsă – oboseală, tristeţe, deprimare

— Funcţionează ca un fel de autosugestie: o anumită postură, expresie facială creează şi întreţin reprezentări interioare corespunzătoare: velelie, tristeţe…

— Invers, emoţiile amintirile se reflectă în expresia facială: amintiri plăcute-zâmbet, seninătate, tristeţe-faţa se întunecă, lumina din priviri se stinge

— Expresia facială transmite minţii mesaje şi schimbă starea de spirit, sentimentele, iar sentimentele modifică expresiile faciale: expresia facială de dezgust, frustrare sau depresie va induce starea sufletească corespunzătoare; zâmbetul, exprimarea spontană a fericiriientuziasm, veselie, optimism, amabilitate

Limbajul trupului – Criterii de evaluare: distanţa, vocea, postura, mimica şi gestica

Distanţa sau *proxemica* se referă la semnificaţia distanţei pe care o păstrăm unii faţă de alţii, faţă de obiecte şi mişcările bruşte ce modifică aceste distanţe

— Echilibru între apropiere şi depărtare

— Tendinţa de acăuta un loc liber şi a-l marca – la distanţă egală de vecini

— Dorinţa de apropiere de ceilalţi depinde de măsura în care oferă sentimentul de siguranţă

— Distanţele prea mici apar ca expresie ale invaziei şi agresiunii

— Distanţele prea mari apar ca expresie a însingurării şi izolării sau ale dispreţului şi repulsiei faţă de vecin

— *Kinosferă subiectivă* – spaţiu personal

— *Kinosferă obiectivă* – spaţiu care face posibilă efectuarea mişcărilor corpului

— Magnetismul personal, interacţiunile interpersonale îmbracă forma preferinţelor (stimuleză dorinţa de apropiere) şi respingerilor reciproce sau unilaterale (stimulează tendinţa de distanţare)

— Există patru zone interpersonale: zona intimă (0-45 cm. – comunicare tactilă, olfactivă), zona personală (46 – 122 cm. – comunicare auditivă şi vizuală, este spaţiul comunicării interpersonale), zona socială (123 – 350 cm-comunicare impersonală, socială; adresarea nu va numi persoana, ci profesia-dr. prof. vânzător, funcţionar, poliţist), zona publică (peste 3, 5 m. – oferă protecţie, distincţie, dominanţă psihologică persoanelor aflate la tribună, în prezidiu, în juriu, în amvonul bisericii, la catedră)

— *Mesajele spaţiale* deconspiră atitudini, intenţii şi stări sufleteşti: gesturile spaţiale indică o personalitate puternică, dezinvoltură, încredere în sine / ocuparea unui loc restrâns în spaţiu, mişcări adunate pe lângă trup denotă timiditate un ins complexat, deficit de putere.

Vocea – semnalele acustice şi manifestările vocale care pot acompania vorbirea (tuse, suspin, oftat, râs, volum vocal, ton, ritm, accent, pauze).

Postura trupului – ţinuta şi mişcările care afectează poziţia corpului: aplecarea înainte sau înapoi (arată disponibilitate sau respingere), trecerea greutăţii corpului de pe un picior pe altul, balansul trupului, linia coloanei (capul plecat şi umerii căzuţi semnalează obedienţă, inferiorizare, slăbiciune sau timiditate), a gâtului şi capului, poziţia în picioare, aşezat, culcat, picior peste picior.

— *Bine înfipt pe picioare* – atitudinea posturală şi coordonarea simultană a echilibrului şi a balansului

— Permite păstrarea echilibrului interior „pentru a putea face faţă altuia”.

— *Stând în picioare* – ţinuta dreaptă, repartizarea greutăţii pe ambele picioare semnalează verticalitatea ţinutei sale morale, demnitatea, echilibru psihic. Pendularea de pe un picior pe altul dă

semne de nesiguranţă şi indecizie în gânduri sau intenţii

— Ridicarea pe vârfuri trădează aroganţă, agresivitate

— Legănatul, bâţâiala, tremurul semnalează nelinişte, teamă, şi agitaşie interioară

— *Persoana în mers – ritmul, fuleul, gradul de tensionare a trupului şi mişcările mâinilor, coapselor şi capului*

— Ritmul normal – un pas/secundă

— Ritmul lent (exceptând mersul agale, de plimbare) semnalează o persoană moale, pasivă sau nehotărâtă

— Ritm rapid – decizie

— Mersul rigid şi tensionat semnalează încordare interioară, contrar mersului elastic, degajat

— Mersul de cocostârc (genunchiul împins înaintea labei piciorului) trădează precauţie, nesiguranţă şi teamă

— Mersul îndrăzneţ (cu laba piciorului aruncată înaintea genunchiului) semnalează siguranţă şi putere.

— Mersul şovăielnic trădează stare de confuzie, şovăialî

— *Poziţia şezând – poziţia pe fugă* – „ca pe ace” – aşezat pe marginea scaunului, aplecat în faţă, gata de a păşi semnalează grabă, nesiguranţă, indispoziţie

— *Poziţia deschisă*, de „luare-aminte” – corpul şi privirea sunt orientate spre vorbitor – semnalează atenţie şi receptivitate

— *Poziţia rezemat şi relaxat* – centrul de greutate al jumătăţii de sus a corpului este deplasat în spatele bazinului. Poziţia comodă indică poziţie socialî, superioară ierarhic

— *Poziţia picioarelor*: larg deschise – mulţumire de sine, relaxare, siguranţă; strânse – speriat, incomod, formalist;

— *Orientarea N-O – se referă la direcţia privirii şi orientarea feţei şi toracelui* – de obicei către persoana sau persoanele pe care le percepe ca fiin mai importante sau faţă de care nutreşte sentimente speciale

— *Poziţia culcat – poziţia fătului*, ghemuit (reflectă o atitudine defensivă, nevoia de ocrotire, lipsa unui punct de sprijin – lipsă de maturitate, teama de viaţa de zi cu zi

— *Poziţia întins pe spate* (*poziţia regală*) reflectă un sentiment

de siguranţă şi încredere în sine, o personalitate puternică, deschisă curajoasă până la imprudenţă, acceptă oamenii aşa cum sunt (copilărie fără griji, în centrul atenţiei)

— *Poziţia întins pe burtă* – nelinişte sau teamă, constrângere, singurătate

— *Poziţia semi*fetală – dormit pe o parte, comod şi practic, persoane uşor adaptabile la situaţii noi, sigure pe sine şi fără probişeme existenţiale.

Gestica

Tensiunea mişcărilor – rimul respiraţiei este un prim indiciu al gradului de tensionare; mişcările spontane au darul de a elimina tensiunea din corp

Viteza mişcărilor – în funcţie de viteză, durată şi amploare distingem câteva categorii de mişcări:

— Lente – indică moliciune, temperament flegmatic

— Bruşte – sunt separate, creează rupturi, indică energie, bucurie, entuziasm, temperament sangvin

— Calme, echilibrate, regulate, neregulate

Proximitate şi poziţie: – cooperarea este sugerată de aşezarea pe aceeaşi parte, tendinţa de apropiere

— Adversitatea este sugerată de aşezerea faţă-n faţă, de o parte şi de alta a mesei

— *Orientarea* – către partener – comunicare

— Către uşă – nerăbdare, dorinţa de a pleca

— Către ceas – nerăbdare, plictis

— *Mişcările capului* – capul sus indică siguranţă de sine

— Lăsat în piept – lipsă de voinţă şi speranţă

— Întoarcerea capului – respingere

— Înclinat lateral – ascultare cu mare interes

— Clătinarea la dreapta şi la stânga – dezaprobare

— Clătinarea în sus şi jos – aprobare

— Imitarea insesizabilă a poziţiei capului – manevrare, câştigare de partea ta a interlocutorului

Mâinile şi degetele

— Ascunderea lor sub braţ sugerează anxietate, nelinişte legată

de secrete personale

— Ducerea lor la spate – un plus de siguranţă, chiar dacă se realizează prin atingere

— Gesturile ample reflectă patos şi grandoare, au ceva aristocratic; dacă sun bruşte şi repezite reflectă dorinţa de a ieşi în evidenţă aambiţioşilor, lăudăroşilor

— Gesturile simple reflectă modestia, simplitatea, reţinerea

— Trupul adunat, capul între umeri trădează timiditate, nesiguranţă, complexe de inferioritate

— Gesturile orientate spre propriul corp indică egoism şi invers.

— Împrunareamâinilor – gest de frustrare, agresivitate

— Încrucișarea lor la piept este gest de închidere

— Etalarea degetului mare – semn de superioritate, aroganţă

Contactul corporal – strângerea mâinii gest ritual, dar însoţit de alte atingeri – mângâiere, cooperare., intimitate, posesiune sau agresiune

Manifestările ostile – scrşnetul dinţilor, pumnul stms, mâinile încleştate, întoarcerea capului, spatelui către interlocutor, scânteierea metalică a privirii

Puterea palmei – palma deschisă spre celălalt este expresia sincerităţii, onestităţii, are conotaţii pozitive

Acoperirea gurii – nesinceritate, minciună, fals

Susţinerea gestuală a discursului – susţinerea discursului verbal cu elemente nonverbale

— Mesajul trupului face parte din discurs

— Mesajele trupului trebuie să se coreleze cu cele verbale

— Oratorul are o anumită mimă şi pantomimă: se mişcă, dă din mâini, din cap, pune în mişcare muşchii feţei, schimbă poziţia picioarelor

— Mişcările capului, corpului, şi braţelor subliniază, dau înţeles mai clar cuvintelor

Bariera picioarelor

— Încrucișarea lor – semn de închidere, defensivă

— Încrucișarea gleznelor – frică, disconfort, nervozitate

Gesturi deschise sau închise

— Orientarea palmelor către interlocutor – semn de deschidere

— Încrucişarea picioarelor, mâinilor, evitarea contactului vizual, lăsarea pe spătarul scaunului – gesturi de închidere, creează bariere

Înfăţişarea exterioară – vestimentaţia trebuie să fie potrivită cu ocazia

Mimica

Sprâncenele şi ridurile frunţii

— *Cutele verticale*-ale concentrării şi voinţei

— Sugerează – încordarea atenţiei spre exterior

— Agresivitate şi furie

— Sugerează fermitate şi concentrarea voinţei în rezolvarea problemelor

— *Cutele orizontale* – sugerează încordarea atenţiei spre interior, surpriză, uimire, teamă, confuzie sau aroganţă

Gura – una din cele mai expresive părţi ale corpului, nuanţează expresia feţei

— Ridicarea colţurilor gurii indică stări pozitive, bucurie – gropiţe

— Coborârea colţurilor semnalează stări de spirit negative, tristeţe, furie, încordare – coborârea lor involuntară – pesimism, pasivitate

— Coborârea ostentativă – dispreţ, aroganţă, dezgust, respingere

Privirea şi contactul vizual – expresie a interesului, început de intimitate

Zâmbetul – dezarmează, deschidere

Nasul – strâmbăm din nas, dilatăm nările, atingem nasul când vrem să ascundem ceva

Plânsul şi lacrimile – de supărare sau bucurie, tensiune, încordare

Tenul – cearcănele sugerează oboseală, pielea se face de găină de spaimă, transpiră faţa în momente de mare tensiune, paliditatea sugerează boală

Secţiune 5.01



Ochii, privirea, contactul vizual[14]

Privirea este cea mai simplă metodă de comunicare. Privirea este un comportament nonverbal fiind în strânsă legătură cu alte elemente nonverbale exprimate de trupul şi, mai ales, de faţa interlocutorilor. În acelaşi timp, privirea este un comportament social. Privirea poate indica interesul faţă de o persoană sau un obiect. Ea poate indica o atitudine pozitivă faţă de o persoană sau faţă de situaţia în care se află aceasta. Poate indica dezaprobarea, chiar stigmatizarea persoanei, dar şi dominarea faţă de o persoană sau o situaţie concretă. Prin urmare, ochii sunt canalul prin care se realizează comunicarea socială prin intermediul privirii. Contactul vizual ia naştere din întâlnirea a doua priviri şi este influenţat de distanţa dintre două persoane, creşterea proximităţii sociale determină reducerea contactului vizual. În schimb, creşterea duratei contactului vizual indică existenţa unor sentimente foarte puternice între două persoane, dragostea, simpatia sau ura.

Putem spune că vorbim despre ochi din perspectivă biologică, despre privire din perspectivă psihologică, iar despre contactul vizual – din perspectivă sociologică. În realitate există o interdependenţă între cele trei perspective. Ochii nu comunică izolat de restul corpului, chiar dacă ochii pot spune mai mult decât cuvintele, poziţia

---

[14] v. Comunicarea nonverbală în spaţiul public, coord. Septimiu Chelcea, p. 147-152

sprâncenelor, mişcarea mâinilor, a pleoapelor.

Ochii sunt organele prin intermediul cărora primim informaţia trimisă ulterior spre creier în vederea decodării. Pupila reprezintă deschiderea cârdulară, plasată în mijlocul ochiului şi este percepută ca având culoarea neagră, iar prin intermediul acesteia se face adaptarea vederii în funcţie de lumină, de distanţă... Irisul reacţionează la lumină şi poate mări sau micşora pupila, controlând astfel expunerea excesivă a retinei la lumină.

Menit să perceapă stimulii optici, ochiul ar trebui să reacţioneze numai la radiaţia lluminoasă. În realitate, pupila îşi modofică dimensiunile şi sub efectul stărilor sufleteşti.

Privirea este funcţia organică a ochilor prin care oamenii îşi exprimă tocmai sentimentele, emoţiile, atitudinea. Contactul vizual presupune existenţa altor persoane cu care să comunicăm din priviri.

În funcţie de gradul de deschidere a ochilor au fost delimitate câteva stadii:

— Ochi holbaţi – exprimă dorinţa de a capta cât mai multe imagini, de a vedea şi înţelege mai mult.

— Pot exprima frică, groază, curiozitate, aşteptare, speranţă, neputinţă, naivitate

— Ochi larg deschişi – indică o mare receptivitate senzorială

— Ochi deschişi – indică o stare de interes, optimism

— Ochi întredeschişi – oboseală, plictziseală, participare redusă, inerţie, obtuzitate, resemnare

— Ochii acoperiţi – indică o persoană indiscretă, agresivitate, ascunderea propriilor intenţii

— Ochii strâns închişi – protecţie împotriva unui corp străin, un ochi închis – înţelegere secretă

În funcţie de direcţia privirii au fost delimitate *categorii de priviri*:

— Privirea paralelă, la distanţă mică – persoană adâncită în propriile gânduri

— Privirea drept în ochi – sugerează dorinţa de cooperare, persoană corectă, conştientă de sine

— Privirea de sus în jos – semnifică dominare, aroganţă, orgoliu

— Privirea de jos în sus – semnifică dorinţa de supunere sau agresiune

— Privirea laterală, oblică – de sus-sugerează dispreţ, dorinţa de a minimaliza interlocutorul

— De jos-sugerează slugărnicie

— A mătura cu privirea câmpul vizual – invers decât privirea directă, poate sugera dezinteres, dar şi căutare, spionare, predispoziţia spre acţiuni rapide

— Privirea fixă – este însoţită de o mimică ce denotă tensiune nervoasă şi indică o apreciere critică sau interes faţă de un obiect.

Aspectul fizic

Mesaje nonverbale sunt transmise şi prin intermediul îmbrăcămintei şi accesoriilor pe care le purtăm (bijuterii, cravate, ochelari), prin machiaj, coafura etc. Se afirmă că „haina face pe om" şi, într-adevăr, ştim că oamenii bine îmbrăcaţi dau impresia de succes, putere, educaţie, bani, etc. Îmbrăcămintea poate accentua frumuseţea fizică, naturală, reprezintă un simbol cultural (bărbaţii întotdeauna poartă pantaloni) sau subliniază o tradiţie (kiltul scoţian sau sari-ul indian). Felul în care ne îmbrăcăm oferă şi informaţii personale. O femeie îmbrăcată provocator poate exprima disponibilitate, sfidarea regulilor sociale, pe când o femeie îmbrăcată decent conferă seriozitate, încredere şi are posibilităţi mai mari de promovare în piaţa muncii sau în funcţii de răspundere. Nu trebuie să fim eleganţi în orice situaţie, trebuie însă să avem o ţinută adecvată oricărei situaţii.

Îmbrăcămintea, podoabele, accesoriile vestimentare comunică apartenenţa persoanei la genul biologic, la o clasă de vârstă, la o categorie socio-economică, la o profesie sau alta. Este imposibil să fii îmbrăcat şi să nu transmiţi celorlalţi *ipso facto* cine eşti şi cum percepi tu lumea. Îmbrăcămintea şi înfăţişarea sunt simboluri vizibile care influenţează interacţiunile cu alţii.

Vestimentaţia şi accesoriile

Suntem obişnuiţi să vedem hainele ca pe un aspect firesc al vieţii de zi cu zi. Motivul principal ar fi utilitatea lor practică, care a determinat şi apariţia lor. Faptul că hainele reprezintă mult mai mult decât atât nu înseamnă că acest aspect a dispărut. Dimpotrivă, la

aceasta s-a adăugat dezvoltarea puterii lor de comunicare vizuală.

Nevoia de comunicare vizuală s-a dezvoltat de-a lungul timpului, de la focurile aprinse pe dealuri, cu scop informativ, până la semafoarele de astăzi. Această nevoie a determinat treptat şi afişarea pe om a unor mesaje utile pentru viaţa lui în colectivitate, rolul său, locul etc. Cel mai elocvent exemplu rămâne obiceiul pictării feţei, mai ales la triburile indiene. Dacă aceste obiceiuri rămân izolate, exprimarea individuală pare a fi rezervată vestimentaţiei.



Veşmintele, machiajul, coafura şi accesoriile reprezintă un tot unitar, cod format dintr-un ansamblu de semne convenţionale. Unii cercetători consideră această combinaţie una dintre cele mai interesante mijloace de expresie ale artei vizuale, plasând-o chiar între artele decorative. Având în vedere şi utilitatea dublă a vestimentaţiei, practică dar şi de comunicare socială, devine foarte clar că vorbim despre un teren extrem de fertil, în ceea ce priveşte analizarea comunicării nonverbale.

Există o anumită succesiune de etape, în ceea ce priveşte citirea mesajelor din înfăţişarea unei persoane. O primă vizualizare a articolelor de îmbrăcăminte ale unei persoane indică, cum e şi firesc motivaţiile practice şi de confort. În continuare, cercetătorii au demonstrat că indivizii folosesc informaţia provenită din aspectul exterior al celorlalţi, atribuindu-le sentimente, atitudini, dispoziţii, stări emoţionale etc. Din punct de vedere comunicaţional, raporturile dintre corpul uman şi îmbrăcăminte sunt denumite efecte. Într-o interacţiune socială, cercetătorii denumesc efectul primei impresii (*primacy efect*) informaţiile obţinute din vestimentaţie care conduc la

formarea impresiilor despre ceilalţi. Valoarea pozitivă sau negativă ce va fi atribuită unei persoane din acest punct de vedere, se va extinde şi asupra altor aspecte, cum ar fi personalitatea, caracterul sau competenţele. Se pare că influenţa hainelor asupra imaginii se extinde chiar şi asupra organizaţiei sau instituţiei din care respectivul face parte, ca un efect secundar, denumit efectul ultimei informaţii (*recency efect*).

Procesul prin care iau naştere aceste conexiuni este unul simplu. Perceperea înfăţişării umane se petrece global şi rapid, prin impulsuri care acţionează asupra sensibilităţii. Odată recepţionată informaţia privind vestimentaţia, mesajul provoacă reacţii emoţionale, asociaţii, răscoleşte amintiri, asemănări, cu ecou în profunzimea eului. Se solicită în acest fel participarea, încărcarea cu asociaţii metaforice, solicitându-se fantezia.

În perceperea înfăţişării omului primul pas îl reprezintă silueta de ansamblu, prima impresie fiind cea a dimensiunilor siluetei. Urmează apoi o scanare pe verticală şi una pe orizontală. Intră în joc facultatea omului de a vedea, prin detaliul spre care se îndreaptă, şi întinderea imaginii din câmpul vizual. Tot din primul moment acţionează şi culorile dominante, adăugângu-se celorlalte informaţii. În continuare, privirea se va îndrepta instinctiv spre mijlocul corpului. În cazul în care nu va găsi nimic, se va simţi o iritare pe retină, care îl va obliga pe individ să afle cauza, adică acel elementearea atras de fapt atenţia, adevăratul centru de interes. După acest moment, drumul privirii se va continua spre centrele de interes secundar. Percepţia detaliilor, a materialelor, a accesoriilor sau a podoabelor scapă de obiect atenţiei, când nu există timp sau stare sufletească necesară. Totuşi, un detaliu ostentativ fixează puternic atenţia, ajungând chiar să eclipseze persoana şi să fie perceput de către ceilalţi ca o surdă iritare.

Din punct de vedere vestimentar, trebuie detaliat un singur obiect, cu variantele masculin, feminin, care este utilizat prepunderent, dacă nu chiar exclusiv: costumul, respectiv taiorul.

Costumul reprezintă uniforma civilă bărbătească, având un caracter oficial şi chiar obligativitate pentru funcţiile publice. Transmite un mesaj al integrării în administraţie, inspirând sobrietate,

încredere, obiectivitate, seriozitate. Din punct de vedre vizula, reprezintă o mască rigidă care ascunde caracterele fizice individuale. Se elimină astfel surprizele fanteziei, prin forme cilindrice, culori neutre, întunecate. Pata de culoare rămâne cravata. Mesajul general e completat fericit de o tunsoare scurtă, disciplinată.

La echivalentul feminin, taiorul se observă însă tot mai des tendinţa de a sublinia prin croială anumite forme şi de a pune accent voit pe anumite zone. Coloristic, acesta adoptă o gamă variată de culori, unele dintre ele îndepărtându-se puternic de un caracter sobru, oficial.

Referitor la podoabe, trebuie menţionat că tocmai inutilitatea lor le transformă într-o marcă a personalităţii, indicând statutul, agresivitatea sau sexualitatea. Se pare că există patru motive pentru care sunt utilizate podoabele: siguranţă, prestigiu, atractivitate şi ideal al frumuseţii. Podoabele au un rol important în citirea unei înfăţişări, atrăgând privirea în cursul scanării unei compoziţii, punctând imaginea ca nişte centrii vii. Plasarea în anumite zone dirijează privirea spre gât, talie sau extremităţi, după intenţie. Cerceii întâmpină privirea, abătând atenţia asupra etajului inferior al feţei. Colierul va atrage atenţia asupra gâtului, în timp ce brăţările şi inelele vor aduce în prim plan mâinile cu care gesticulăm. Materielele din care sunt confecţionate creează şi ele o impresie puternică. Materialele opace, pete de culoare, frapează prin intensitate şi puritate cromatică, creând impresia de stabilitate. Cele străvezii inspiră profunzimea apei, spaţialitate. Nu în ultimul rând, cele sticloase se activează prin reflexele de lumină care săgetează mediul, trezind reacţii de apărare.



Este evident că toate informaţiile primite prin vestimentaţie şi înfăţişare sunt înregistrate cu ajutorul ochiului. De aceea, capacitatea acestuia de a distinge aproximativ 50.000 de tonuri cromatice şi nuanţe, trebuie luată în considerare. Culorile acţionează asupra sistemului vegetativ, acţionând simţul tactil, chiar impresia temperaturii. Lăsând la o parte simbolistica fiecărei culori, este util să amintimcategoriile principale ale culorilor şi semnificaţiile care se ascund în spatele acestora.

Culorile primare sunt luminoase şi se asociază tinereţii. Când se amestecă se obţin culorile secundare. Acestea par a fi caracteristice celor între două vârste, fiind marcate de un oarecare echilibru. Când se amestecă culorile primare şi secundare, se obţin culorile terţiare. Acestea sunt asociate culturilor vechi şi bătrânilor, fiind tonuri închise, pământii.

În concluzie, vestimentaţia unui individ trebuie analizată ca făcând parte dintr-un complex care include dimensiunile sale, accesoriile şi podoabele, pentru că cel mai important aspect este acela că nu hainele exprimă un anumit lucru, ci stilul individual care este dat de această complexă şi personală combinaţie.

Vestimentaţia: *determinări geografice, istorice şi culturale*. Când analizăm vestimentaţia în contextul comunicării nonverbale trebuie să luăm în considerare determinările geografice, culturale şi istorice. De exemplu, de la Polul Nord la Ecuator, oamenii îşi protejează corpul împotriva gerului sau a căldurii excesive: îmbracă haine adecvate, diferite în ceea ce priveşte materialele, culoarea, croiala.

Hainele, simbol al identităţii personale şi sociale. S-a spus că haina reprezintă oglinda sinelui, că poate marca separarea dintre clasele sociale. Mai mult hainele care sunt, în egală măsură, pentru a acoperi goliciunea trupului şi pentru exprimarea sinelui, oferă indicii despre caracteristicile psihomorale ale persoanelor dar şi despre grupurile entice sau sociale. Jean Chevalier şi Alain Gheerbrant arătau că pentru unele popoare orientale o cusătură dreaptă semnifică integritatea psihomorală, tighelul orizontal înseamnă pace în inimă. Hainele, şi mai ales uniformele, sunt un simbol al puterii sociale pe care o ai la un moment dat. Ele influenţează stimă de sine, dar şi

comportamentul celorlalţi. O persoană care poartă „haine cu autoritate”, respectiv costum de foarte buna calitate şi cravată scumpă, va fi urmat într-o situaţie delicată de mult mai mulţi oameni decât dacă este îmbrăcat cu o cămaşă ieftină şi pantaloni de lucru.

În modul în care ne îmbrăcăm intervin într-o proporţie sau alta, de la caz la caz, atât motivaţia de protejare a corpului, cât şi pudicitatea şi dorinţa de a atrage atenţia. De exemplu, când tinerii şi tinerele merg la discotecă, îmbracă haine care mai degrabă să atragă sexual decât să le protejeze corpul; hainele purtate de tinerii din găştile de la colţul străzii nu au funcţie estetică. Lipsa decenţei în modul de a se prezenta al unor elevi din licee sau al unor studenţi explica apariţiei problemei violenţei limbajului nonverbal.

Pornind de la îmbrăcăminte, ne putem da seama de gustul estetic al acesteia, de firea ei, dacă este o persoană conformistă, care doreşte să treacă neobservată, sau este o persoană independentă. Îmbrăcămintea este o formă de comunicare nonverbală (înaintea prezentării verbale, cu ajutorul vestimentaţiei se transmit informaţii despre apartenenţa la genul social, vârsta, clasa socială, ocupaţie, origine etnica şi despre caracteristicile psiho – morale de personalitate).

Îmbrăcămintea reprezintă valorile identitare de grup şi exprimă nevoia de a fi diferit de alţii. Diferenţierea îmbrăcămintei simbolizează nevoia de autonomie, dorinţa de a fi independent. Diferenţierea îmbrăcămintei adolescenţilor faţă de îmbrăcămintea adulţilor este un fenomen istoric relative recent deoarece până la jumătatea secolului trecut hainele adolescenţilor semănau foarte mult cu hainele adulţilor.

Vestimentaţia adolescenţilor de după 1980 are conexiune cu vestimentaţia adolescenţilor din ani ’50 – ’60, pe când vestimentaţia adolescenţilor de după 1980 este influenţată de mass-media. Datorită tehnologiilor de comunicare moderne, adolescenţii tind să imite vedetele TV sau starurile muzicale etc.

Vestimentaţia şi statusul social

Poate că haina nu-l face pe om, dar ea îl reprezintă foarte bine ca o persoană cu o anumită poziţie în ierarhia socială. De exemplu, în Roma antică doar oamenii liberi purtau togă, nu şi străinii sau sclavii.

Toga purtată de tineri era tivită cu roşu. Toga albă era îmbrăcată numai de tineri după ce împlineau vârsta de 17 ani, într-o ceremonie ce va avea loc în Forum. În Egiptul Antic, numai persoanele cu poziţie socială înaltă purtau sandale.

Anat Rafaeli şi Michael G. Pratt au operaţionalizat conceptual de vestimentaţie organizaţională luând în considerare trei dimensiuni: caracteristicile îmbrăcămintei (culoarea, materialul şi stilul vestimentaţiei), omogenitatea îmbrăcăminteşsi atributele comparative ale acesteia (variabilitatea şi unicitatea).

Cercetătorii acestei problematici au identificat în lumea afacerilor trei tipuri de vestimentaţie:

— *Hainele specifice corporaţiilor*, purtate mai ales de avocaţi, directori şi bancheri (design simplu de culoare gri sau bleumarin pentru costumele bărbăteşti, alb imaculat sau albastru deschis pentru cămăşi, iar pentru femei, bluze, rochii din bumbac ori din pânză de in).

— *Haine menite să comunice*, utilizate cu precădere de persoanele implicate în marketing, educaţie, industriile în expansiune (costume şi rochii practice, relaxante, semitradiţionale din împletituri şi ţesături cu ochiuri largi, cu imprimeuri odihnitoare sau în dungi).

— *Haine inovatoare*, întâlnite mai ales la artişti, la cei ce lucrează în domeniul publicităţii, la vânzătorii cu amănuntul sau la proprietarii de magazine de lux.

COMUNICARE VIZUALĂ ÎN PRESA SCRISĂ

Dezvoltarea media a permis proliferarea preocupărilor referitoare la imagine prin tentaţia de a aduce conţinutul emisiunilor sau ziarelor cât mai aproape de senzaţional. Totuşi, publicul nu percepe imaginile separat de textul verbal care le însoţeşte, nici nu citeşte textul verbal fără referire la imagini.

Aşa cum văzut, modul de prezentare a unei imagini poate oferi anumite sugestii, dar şi textul verbal care o însoţeşte poate fi vehiculul unor mesaje transmise prin felul în care apare. Textele pot influenţa interpretarea imaginilor, iar acestea permit o mai bună înţelegere a textelor. Prin intermediul textelor pot fi exprimate enunţuri logice, gânduri complexe, în schimb imaginile sugerează ordinea spaţială. Imaginile pot fi înţelese dincolo de limbaj, de aceea este importantă

combinarea optimă a textului cu imaginea. Ne referim aici şi la contrastul dintre culoarea textului şi cea a fondului pe care este aplicat, dar şi la aspectul general a textului. Cu alte cuvinte, şi scrisul este o formă de creare a imaginii. Folosirea unui scris de mână sau de maşină (computer) reprezintă o distincţie importantă a modului de prezentare a textului. Scrisul de mână este perceput mai apropiat de natura umană, deci mai personalizat, mai individualizat decât cel realizat cu mijloace mecanice sau electronice. În funcţie de alegerea făcută, diferite stiluri de scris de mână sugerează diferiţi autori: se ştie că scrisul rotunjit poate trăda un tânăr, iar unul ascuţit – un om în vârstă. Ştim însă că există modalităţi mecanice de realizare a scrisului de mână. În ceea ce priveşte forma caracterelor avem diferite fonturi, diferite stiluri (italic, shadow) şi mărimi, dar şi caracterul «bold». Putem folosi caractere mari sau mici, semne de punctuaţie.

Altă modalitate de prezentare şi percepere a imaginii vizuale se referă la logica spaţială a percepţiei. Pentru o machetă de presă mişcarea ochilor urmează un traseu în formă de Z.

Plasamentul machetelor de presă în ziare şi reviste valorifică impactul primei şi a ultimei pagini care prezintă o mai mare probabilitate de a fi percepute. În interior este preferată plasarea machetelor pe pagina din dreapta. Se apreciază că distribuţia atenţiei în perceperea machetelor de presă urmează următoarea împărţire a paginii: 61% în jumătatea superioară a paginii, care este împărţită 41% stânga – 20% dreapta; 39% în partea inferioară a paginii, împărţită la rândul ei în 25% stânga – 14% dreapta[15].

Este momentul să desluşim etapele necesare obţinerii unui ziar cu un aspect atrăgător care să susţină o relaţie strânsă, o puternică fidelitate între cititor şi marca aleasă. Trebuie să amintim şi implicarea tot mai serioasă a jurnaliştilor în realizarea aspectului grafic al ziarelor, care este posibilă datorită apariţiei calculatorului personal şi a abilităţilor de utilizare performantă pe care le au aproape toţi tinerii

---

[15] Petrescu, Dacinia, Creativitate şi investigare în publicitate, Cluj-Napoca, Carpatica, 2002, p. 119.

jurnalişti.

Prezentarea grafică a ziarelor[16]

Prin intermediul aspectului grafic, ziarul devine un produs de marcă uşor de recunoscut (dacă se compară mai multe numere), prin contribuţia câtorva elemente:

— Titlul, ca simbol al mărcii.

— Tipul de literă folosit de obicei.

— Elemente ce apar în locuri bine stabilite (de exemplu editorialul, dacă are ilustraţii pe pagina de titlu…).

— Consecvenţa strictă a abordării unor anumite domenii în ziar.

Observăm că un proiect grafic eficient trebuie să se bazeze pe continuitate şi este impus de reguli care lasă puţină libertate de mişcare tehnoredactorilor. Schimbarea, ieşirea din tiparele obişnuite poate fi un truc de organizare a paginii, aplicat conştient pentru a atrage atenţia asupra unei informaţii neobişnuite. Numai revistele ilustrate pot alege tendinţele la modă în aspectul grafic, cotidianele trebuie doar să corespundă timpului. Structura şi claritatea discursului permit cititorului să se orienteze rapid.

Punerea în pagină; *organizarea vizuală a articolelor*


Ploaie de rachete!

Beyoncé ne în(cântă)

Ziarul clujenilor

O bună punere în pagină trebuie să diferenţieze clar din punct de vedere vizual conţinuturile din domeniul informaţiilor cu caracter utilitar, anunţuri, comentarii sau divertisment. Informaţiile disparate

---

[16] Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, Ghid de tehnoredactare, Iaşi, Polirom, 1999

vizual pot fi ordonate cu ajutorul chenarelor.

Paginarea are şi ea rolul de a atrage atenţia cititorului. De la *paginarea în scară* (alinierea articolelor în coloane) s-a trecut la *paginarea în ramă* care are ca scop ordonarea clară a paginii, care nu trebuie să aibă nicio fractură longitudinală sau transversală, iar titlul are rolul de a ordona pagina şi de a evidenţia vizual textul. Această regulă are la bază un ideal estetic, conform căruia ziarul trebuie să fie o creaţie artistică de ansamblu. Acest principiu este preluat de *paginarea în bloc* şi depăşit deoarece ideea estetică de bază este de a nu îmbina ştirile, ci de a le poziţiona separat, suprapuse sau alăturate, pagina fiind organizată în dreptungiuri, în blocuri compacte. Relaţia text-imagine nu este clarificată, de aceea se preferă *paginarea în module*. În acest caz, regula de bază este ca toate textele şi imaginile care tratează o temă să formeze un dreptunghi. Modulele sunt separate între ele prin linii verticale şi orizontale. Acest tip de paginare poate fi întâlnit în majoritatea ziarelor şi revistelor datorită ordinii şi clarităţii impuse în organizarea vizuală a textelor şi imaginilor.

Accentuarea. Ziarul reprezintă o permanentă alternanţă de elemente accentuate şi neaccentuate. Ca mijloc de accentuare pot fi folosite fonturi speciale, imagini, grafice, culoare. Accentuarea poate fi realizată prin poziţionarea articolelor şi a titlurilor (descrescător ca mărime de sus în jos sau articolul de cap de pagină să stea în partea superioară a paginii, la mijloc unul mai mic, iar în partea inferioară un articol comparabil ca mărime cu primul, dar subordonat acestuia din punct de vedere al receptării.



Accentuarea cu ajutorul imaginilor este deosebită. Titlurile accentuează pe orizontală şi verticală, structurând conţinutul unei pagini. Fotografiile se potrivesc în această schemă şi însufleţesc pagina. Spre deosebire de text, imaginile sunt mesaje necodificate care atrag privirile. Ele constituie domenii de receptare libere, prin poziţionarea (spre exemplu asimetric) lor formând o structură suplimentară faţă de text. Repartizarea imaginilor în pagină depinde de numărul lor. Este recomandată folosirea unei imagini mari pe mijlocul paginii sau a mai multora, de mărimi diferite, aşezate asimetric şi echilibrat, atât în partea superioară a paginii, cât şi în cea inferioară. E bine să existe o imagine dominantă, iar celelalte să i se subordoneze. Există însă şi montaje neconvenţionale când o imagine *portrait* este montată *landscape*.

Arhitectura ziarului

Nu există nicio normă în privinţa dimensiunilor ziarelor, dar se ştie că formatul mare trebuie pliat la mijloc şi este incomod la citit. Tabloidul are paginile mai mici şi sunt împăturite la 90 de grade să poată fi citit ca revistele. Dezavantajul tabloidului este faptul că nu permite împărţirea pe secţiuni.

Alcătuirea ziarului poate folosi o *structură standard a tuturor paginilor* sau utilizarea *paginilor specifice cu structură grafică proprie*. Primul model oferă unitate şi o accentuare clară, dar este rigidă şi plictisitoare. Al doilea model structurează clar cotidianul prin respectarea ordinii paginilor şi permite o curgere narativă. *Cea mai răspândită structură este împărţirea în secţiuni*, care ordonează conţinutul şi permite descompunerea şi citirea lui de către mai multe persoane în acelaşi timp. Majoritatea ziarelor au patru secţiuni: ştiri supraregionale, ştiri locale, sport şi economie. Prima pagină a fiecărei secţiuni este stilizată ca o pagină de titlu, dar titllul secţiunii trebuie să fie mai mic decât titlul principal. Conceptul *ziar în ziar* seamănă cu un homepage de pe Internet deoarece permite cititorului accesarea unui domeniu.

Culoarea poate servi scopului orientării în ziar. *Fiecare secţiune este marcată cu o culoare aparte*, mai exact, evidenţierile prin culoare trebuie combinate cu paginile de titlu ale fiecărei secţiuni.

Altă posibilitate de structurare optică vizuală constă în folosirea de *pagini specializate* şi *pagini de ştiri* care să fie libere ca formă şi care se succed zilnic într-o ordine strictă. Deosebim pagini de ştiri, inclusiv paginile de opinii, pagini de informaţii utilitare şi pagini de magazin.


12 DIGITAL

ZOOM

FIFA World Cup 2006, pe telefon

Notebook ASUS-Lamborghini

Telefoane mai subţiri de la Motorola

GADGET

Cel mai mic scanner din lume, cât un stilou

Bogdan Biszok

A fost prezen

laptopului de

Telefon cu amp

Noile tendinţe în structurarea grafică a ziarelor pretind *mai multă ordine şi claritate*, *o lizibilitate mai bună*, *texte mai scurte şi grafică*, *mai multă culoare*.

Textele scurte trebuie să fie bine scrise şi prelucrate vizual. De asemenea trebuie să fie însoţite de un articol de fond detaliat pentru a corespunde exigenţelor unui cotidian.

Culoarea poate îndeplini mai multe funcţii. Se folosesc linii sau chenare care impun structura de bază a ziarului. Culoarea poate evidenţia pagina de titlu faţă de alte pagini. Poate marca paginile de publicitate sau poate constitui fundalul unor articole. Fiecare secţiune a unui ziar poate avea propria sa culoare după care poate fi găsită. Culoarea poate fi utilizată pentru grafice. Unele informaţii pot fi transpuse vizual doar prin culoare: spre exemplu harta calităţii apelor. Fotografiile pot să beneficieze de culoare pentru o mai bună receptare vizuală, fără exagerare, mai ales în suplimentele de weekend ca element de divertisment. Fotografia alb-negru dă unicitate ziarului, deosebindu-l de celelalte media.

Grafica este folosită destul de des odată cu evoluţia tehnicii, care produce elemente grafice în timp scurt. Cele mai răspândite forme de grafică sunt hărţile, graficele statistice în formă de coloane, palete sau cercuri, desenele arhitecturale, tehnice şi benzile care redau succesiunea evenimentelor.

Revistele

Revistele[17] au apărut ca expresie a goanei după imaginile locurilor de mare atracţie ale lumii. Succesul de care s-au bucurat reportajele de călătorie ilustrate a determinat înmulţirea numărului reporterilor înarmaţi cu acuarele, plăci de cupru care au început să călătorească pentru a imortaliza ceea ce au văzut.

Revistele sunt rezultatul îmbinării dintre producţia de carte, jurnalism, ilustraţii şi fotografii. Printre primele reviste ilustrate se numără „LONDON ILLUSTRATED”, editat în 1842 la Londra, ILLUSTRATION, apărută în 1843 la Paris şi DIE ILLUSTRIERTEN BLÄTETTER, apărută la Leipzig în 1843. Dezvoltarea acestui mijloc de comunicare se datorează dezvoltării tehnicii de tipar şi reproducere. Aspectul grafic al revistelor este strâns legat de posibilităţile tehnice ale momentului şi de gustul epocii. Compoziţia modernă na unei reviste îmbină tendinţe din arta plastică şi design, dar şi tendinţe sociologice şi politice.

Dacă ziarele sunt produse pentru un public larg, revistele se adresează unui anumit public, al cărui interes se adresează unei sfere tematice sau poate fi determinat de un mod de viaţă. Caracterul exclusiv se impune prin informaţii de specialitate, prin sattut (reviste pentru tineret), sau prin informaţiile de divertisment (reviste TV sau cinema). Tocmai pentru că se adresează unui public-ţintă bine precizat, ele sun interesante pentru industria publicitară. Revistele sunt în competiţie cu alte media de informare, mai ales cu televiziunea. Aceasta înseamnă că revistele trebuie să preia sau să adapteze apariţiile vizuale ale unor media concurente. Conceperea şi realizarea revistelor este o punte de legătură între deprinderile de lectură tradiţionale şi limbajul vizual contemporan al fotografiei şi designului. În trecut aspectul revistelor s-a schimbat datorită revoluţiei tehnice, datorită apariţiei redactării computerizate. Acum revistele sunt inundate de un val de elemente grafice, de imagine şi culoare specifice

---

[17] V. Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, Ghid de tehnoredactare, Ia;I, Polirom, 1999, p. 97-208

unei mişcări tinereşti orientate spre divertisment.

Structurarea internă a revistelor

Modelul segmentelor egale

— Din punct de vedere vizual, toate articolele sunt prezentate uniform, în toate paginile tipărite

— În reviste care reprezintă lectură obligatorie pentru anumite grupuri interesate sau pentru cele ştiinţifice

Modelul convex

— În revistele monotematice

— Are forma unei curbe crescător-descrescătoare

— Revista este împărţită în trei sectoare: pagini laterale, pagini normale şi articolul-titlu exemplu: revista PLAYBOY care prezintă la mijloc „femeia lunii”.

— În revistele de specialitate articolul-titlu este punctul de atracţie, care nu mai necesită publicitate; din punct de vedere vizual revista are două părţi: în prima parte pot fi tratate teme generale, iar în partea a doua, teme speciale.

Modelul ondulatoriu

— Cuprinsul revistei este segmentat în diverse rubrici: politică externă, economie, cultură…

— Fiecare secţiune are articol de cap de pagină, care este cel mai lung şi mai dens

— Alternativ pot fi folosite şi spaţii publicitare pentru delimitarea secţiunilor revistei

— Rubricile au întotdeauna aceeaşi succesiune

— Oferă maximum de claritate şi varietate

— Este potrivit pentru publicaţiile multitematice

Tipuri de pagini



Coperta este cartea de vizită a unei reviste. În cazul copertei imaginile au întâietate faţă de text. Imaginea trebuie să fie sugestivă, săredea conţinutul revistei într-o fracţiune de secundă. De aceea simbolica imaginilor şi textului trebuie să fie cât mai clară. Lizibilitatea textului este importantă at pentru aspect cât şi pentru conţinut. Trebuie evitată scrierea cursivă şi tipurile de scriere ilustrativă, care sunt mai greu de descifrat. Tipul de scriere trebuie să fie adecvat mesajului. Toate temele importante trebuie să apară în stânga paginii, dar depinde şi de plasarea imaginii. Impactul imaginii nu trebuie limitat. Dacă este aleasă imaginea unei persoane, ea trebuie să privească spre cititor. Dacă ilustraţia este foarte artistică are şanse reduse de a fi acceptată de cititori. De aceea realizatorul copertei trebuie să se poată identifica cu estetica generală a grupurilor-ţintă.

Editorialul are o situaţie specială, care este accentuată prin prezentarea grafică. Fiind prima pagină a revistei aici apar elementele care vor fi utilizate ulterior: caracterele corpului de text, tonurile cromatice ale respectivei ediţii şi elementele de reliefare ale rubricii. Uneori dimensiunile coloanelor şi corpul de literă pot să difere, dar prezentarea editorialului trebuie să rămână aceeaşi pentru fiecare apariţie a revistei. Fotografia autorului dă cititorului o imagine despre redacţia revistei. Editorialul poate fi combinat cu un cuprins, poate fi prezentat ca o simplă pagină de text, sau poate fi realizat sub forma unui jurnal

Cuprinsul serveşte găsirii rapide a articolului căutat şi trebuie ţină cont de următoarele principii:

— Cuprinsul trebuie să respecte scrierea standard a ediţiei

— E bine să se întindă pe o singură pagină

— Pentru marcare este folosit capul de rubrică standard

— Cuprinsul trebuie împărţit în rubrici diverse (corespunzător domeniilor de interes)

— Cuprinsul trebuie să aibă aspectul unei liste pentru a oferi o privire de ansamblu asupra conţinutului

Pagini standard sunt pagini tematice care revin regulat, paginile de magazin şi publicitate, dar şi paginile de opinii şi comentarii. Ele sunt realizate după aceeaşi strategie grafică: lăţimea coloanelor, tipurile de scriere şi corpul de literă, la fel şi marcatorii de rubrici sunt standardizate. Totuşi poate exista variaţie în ce priveşte dimensiunile diferite ale imaginilor şi articolelor. Articolul principal va fi evidenţiat prin titlul scris cu caractere mai marişi prin fotografii de format mare. Practic, în cazul paginării în patru coloane, celui mai lung articol îi corespunde o imagine de trei coloane. Unui articol de dimensiuni medii îi corespunde o imagine de două coloane, unei informaţii scurte – o imagine de o coloană. Totuşi, aceste norme mai pot fi eludate pentru a se evita o prezentare monotonă.

Designul articolului de cap de pagină.

Fiind un articol mare, el dispune de imagini proprii. Ideal ar fi să fie amplasat pe două pagini pentru a reţine atenţia cititorului. Titlul trebuie să fie cât mai spectaculos, să posede cel mai mare corp de literă. Repetarea elementelor grafice conţinute în pagina articolului de fond (culoare, scriere, un element grafic) face vizibilă cititorului continuitatea unui articol.

Toate paginile au nevoie de accentuare. De aceea, pe orice pagină de revistă trebuie plasată cel puţin o fotografie sau un titlu de pagină sau ambele elemente. Deoarece paginile din dreapta sunt mai avantajoase din punct de vedere visual, paginile din stânga sunt ocupate cu anunţuri şi publicitate.

Organizarea vizuală a articolelor

Originalitatea se realizează printr-o alegere chibzuită a a

componentelor şi printr-o combinaţie de elemente clasice şi inovaţii.

Fiecare articol de revistă are nevoie de titlu, şapou (lead), un text de bază şi o fotografie. Lângă fiecare fotografie apare şi un comentariu (legenda), plasat sub imagine, deasupra sau lângă imagine, în aşafel ca să aibă o legătură spaţială şi de conţinut cu imaginea. Se poate realiza un comentariu pentru mai multe imagini, în aşa fel ca cititorul să poată ordona textele legendelor.

Deasupra titlului se poate pune un *supratitlu* care facilitează ordonarea conţinutului articolului.

Rândul de titlu trebuie să se detaşeze vizibil de celelalte elemente grafice, prin mărimea corpului de literă, bold sau alt gen de subliniere.

Şapoul urmează după titlu. Acesta susţine titlul şi nu trebuie să fie lung, dar trebuie să aibă trei sau patru rânduri.

Dacă nu este prea apropiat de şapou sau titlu, textul poate să înceapă cu o *letrină* – litera mărită de la începutul paragrafului.

Corpul de text este considerat lizibil dacă litera are o mărime cuprinsă între 9 şi 12 puncte. Spaţiul interliniar trebuie să fie cu un punct mai mare decât corpul de literă.

Pentru textele mai lungi este recomandat să se folosească anumite trucuri psihologice care să evite oboseala cititorului şi să îndemne la lectură: utilizarea literelor îngroşate (letrine), a titlurilor intermediare (intertitluri). Introducerea literelor îngropate şi a unor titluri intermediare contribuie la îmbunătăţirea aspectului estetic, fără să prejudicieze fluiditatea citirii. Receptarea informaţiilor poate fi stingherită de apariţia prea multor elemente grafice. Titlurile, fotografiile, graficele şi anunţurile sunt percepute de către cititor ca elemente de întrerupere.

Începutul unui articol sau primul rând al unui alineat poate fi deplasa, cu un cuvânt, spre dreapta. Sfârşitul unui articol poate fi pus în evidenţă prin semnătura autorului, printr-un indice bibliografic sau printr-un logo. Uneori poate fi semnalat printr-o fotografie care trebuie să exprime, în nod obligatoriu, o concluzie.

Tipul de literă utilizat depinde de importanţa unui text şi de conţinutul lui. Tipul de literă trebuie să corespundă temei. Poate fi

folosit un tip de literă mai vechi sau ultramodern pentru a atrage publicul avizat, deoarece fiecare tip de scriere corespunde unui stil sau unei anumite epoci culturale.

La revistele mai mici redactorii sunt nevoiţi să preia şi sarcina prezentării artistice, pe lângă activitatea jurnalistică de bază.

La reviste cu apariţii frecvente este obligatorie colaborarea cu paginatorii profesionişti şi specialişti în grafică. Cu cât o revistă este mai standardizată, cu atât produsele gazetăreşti sunt mai bune, deoarece jurnaliştii lucrează mai mult asupra textelor, fiind eliberaţi de grija faţă de aspectul textului.

Folosirea fotografiilor şi ilustraţiilor

O revistă se prezintă prin aspectul său vizual. O atenţie excesivă acordată textului poate fi stânjenitoare. Prezentarea unui material de revistă trebuie să aibă neapărat în vedere repartizarea imaginilor şi a textului. O repartizare egală cantitativ a imaginii şi textului conduce la un aspect plictisitor. De aceea, este recomandabilă folosirea unui raport de 2/3 imagini şi 1/3 text sau invers. Articolele încărcate cu imagini trebuie să alterneze cu cele încărcate cu text. Prea multe articole realizate asemănător creează impresia unei lipse de claritate. Redarea conţinuturilor într-o formă clară şi atractivă îl fac să fie şi demn de reţinut.

Modul în care se fac fotografiile pentru un articol ilustrat este stabilit în redacţie. Fotograful e bine să primească un manuscris şi să urmeze sfaturile directorului artistic. Schimbările se fac numai cu acordul acestuia. Mai ales în cazul copertelo sau revistelor de modă fotograful trebuie să respecte strict indicaţiile primite. În cazul în care la redacţie sunt primite material ilustrativ sau fotoreportaje complete, însoţite de un scurt comentariu şi o descriere a temei, proiectul grafic poate fi modificat, sau se pot redacta alte texte, având legătură directă cu imaginile.

Culorile acţionează psihologic şi emoţional asupra cititorului. De aceea cromatica trebuie să fie adecvată publicului-ţintă. Culorile prea puternice au un efect negativ, de aceea trebuie ţinut cont că ele se pot schimba în funcţie de lumină şi că interpretarea culorilor şine de posibilităţile fiziologice individuale ale fiecăruia, de receptivitatea faţă

de anumite culori. Nu există reguli generale pentru folosirea culorilor, gustul societăţii faţă de culoare se schimbă ciclic. Dar există reguli de bază în folosirea culorilor.

— Culorile trebuie utilizate cu reţinere pentru a nu-l distrage pe cititor de la conţinutul imaginilor şi textelor

— Culorile se folosesc ca sistem de orientare. Introduse inteligent, ele pot direcţiona ochiul spre o anumită porţiune a unui articol

— La alegerea culorilor trebuie să se ţănă seama că ruşul ste tonul cromatic cel mai intens, atrage atenţia, în timp ce albastrul are efect liniştitor. Culorile neutre, negrul, griul atrag cel mai puţin atenţia

— Textele colorate ar trebui folosite doar în cazul caracterelor mari sau groase

— Prea multă culoare creează nelinişte şi este refuzată de cititori

Exigenţele cromatice ale produselor de scandal se deosebesc de cele ale presei economice sau de alt gen. În funcţie de publicul-ţintă, este recomandată folosirea unui concept cromatic, adică găsirea unui spectru care corespunde echilibrului corect între funcţionalitate şi acceptabilitate. În funcţie de zona geografică pentru care sunt realizate anumite reviste, cromatica şi conceptul trebuie adaptate la specificul zonal.

Comunicarea prin imagine este explozivă, în plin proces de extindere. Ea se realizează şi cu ajutorul diverselor instrumente de comunicare, cum ar fi: televizor, video, calculator, videoproiector, internet... Una din cele mai utilizate forme ale comunicării vizuale se traduce prin nevoia modernă de a însoţi orice conferinţă publică de imagini, care pot reprezenta: produsul, fotografia lui, schema de funcţionare, părţi componente, hărţi, grafice, fotografii cu beneficiari.

Comunicarea prin mijloace vizuale este mai dificilă deoarece presupune lucrul în echipă, spre exemplu în televiziune. Vom prezentata comunicarea televizuală prin prisma modalităţilor de reflectare a realităţii convertite în formate de mare succes (talk show, reality show, reality-blow).

COMUNICAREA TELEVIZUALĂ

Încă de la apariţie televiziunea a constituit un domeniu fascinant datorită posibilităţii de a proiecta în oglindă realitatea imediată. Efectul imediat al acestei calităţi este instituirea unei relaţii imediate cu lumea şi tentaţia telespectatorilor de a se identifica cu protagoniştii. Trăsătura distinctivă a discursului televizual este faptul că demarcaţia între ficţional şi nonficţional este greu de trasat, telespectatorul se află permanent între real şi imaginar. Domeniului nonficţional îi aparţin diferite tipuri de acţiuni mediate cum sunt ştirile, reportajele TV, discursurile, interviurile, dezbaterile, discuţiile televizate sau evenimentele mass-media.

Universul de sensuri potenţiale elaborat în televiziune se constituie într-un *continuum* de mesaje ce se cer decodificate în diferite chei.

La începutul anilor ’80, Umberto Eco se referea la raportul realitate-reflectare a realităţii prin comunicarea televizuală, făcând distincţia între *paleoteleviziune* şi *neoteleviziune*. La început, televiziunea avea ca scop al comunicării sarcina de a informa, educa şi distra prin emisiuni de ştiri, reportaje, documentare, concursuri de cultură generală, muzică de calitate. Pe la mijlocul anilor ’70 televiziunea devine comercială tinzând să micşoreze distanţa dintre publicul receptor şi instanţa televizuală. Raportul dintre emitent şi destinatar este bidirecţional, implică destinatarul în producerea mesajului, recuperează interacţiunea cu telespectatorul avid de autenticitate. Realitatea reflectată prin intermediul ecranului impune necesitatea unui animator, moderator capabil să susţină tensiunea discursului televizual. *Neoteleviziunea* se caracterizează prin apariţia *talk show*-ului ca gen şi supremaţia genului *live*, devenind astfel o sursă de amiciţie, confesiune şi convivialitate.

După terminologia franceză, talk show-ul a fost numit masă rotundă apoi dezbatere televizată. Recent el a devenit un concept generalizat pentru a marca, în televiziune, interacţiunea filmată, în platou, între un moderator şi unul sau mai mulţi invitaţi.

Talk show-ul este emisiunea de televiziune care constă în punerea în scenă a unui spaţiu deliberativ, în care un jurnalist-moderator şi un număr variabil de invitaţi (numiţi actori

mediatici) abordează, în registrul conversaţional şi convivial, o temă de interes public. Prin trecerea de la dezbaterea televizată la talk show (ceea ce în engleză înseamnă a vorbi + spectacol) se face apel la dramatizare şi senzaţional evitând osificarea şi inadecvarea la realitate. Televiziunea anilor cincizeci se dorea culturală, impunea produse cu pretenţii culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri, emisiuni muzicale) pentru a forma gustul publicului. Azi, televiziunea caută să flateze gusturile pentru a câştiga audienţă oferind telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă este talk show-ul: felii de viaţă, exhibarea experienţelor trăite, o anumită formă de voyeurism şi de exhibiţionism.

În dezbaterea televizată şi în talk-show se pot delimita două niveluri de transportare a mesajului audiovizual:

— Nivelul figurării – ca produs al unor coduri specifice, care induc un efect de realitate şi construiesc un spaţiu-timp, copie fidelă a realului

— Nivelul reprezentării – înseamnă construirea unui univers televizual prin intermediul unor coduri şi funcţii care deschid figurarea către o ficţiune posibilă.

Altfel spus, prin intermediul talk show-ului, televiziunea îi propune telespectatorului un model perceptiv specific care combină trei operatori: a vedea, a înţelege, a participa (operatori fundamentali pe care se sprijină teoria reprezentării).

În pofida dinamicii continue şi ireversibile a fluxului televizual, telespectatorul îşi rezervă câteva puncte de recunoaştere şi de reper, ca elemente de minimă stabilitate care structurează punerea în ordine simbolică a realului: principii de repetitivitate, care produc efecte de serie; modalităţi particulare de operativitate, care instituie o dimensiune temporală proprie şi o punere în scenă a realităţii, specifică fiecărei emisiuni.

Dispozitivul de mediatizare îi permite observatorului avizat să sesizeze *Principii de organizare internă corespunzătoare comunicării televizuale în ansamblu*.

— Orice emisiune televizată este rezultatul unei logici instituţionale transpusă într-un proiect de comunicare

— O emisiune televizată include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi mediatizată în dispozitivul de mediatizare (în special la transmisiunile în direct)

Identitatea socio-instituţională a actorilor mediatici

Talk show – moderator, actori politici, sociali, comentatori, persoane publice reprezentante ale unor instituţii, grupuri sociale de apartenenţă, profesiuni şi afilieri + public ca instanţă enunţiativă semnalată: forum pe bandă care dublează dispozitivul conversaţional instaurat şi vizualizat în studioul de televiziune

Dezbatere tv – În acest caz avem aceleaşi actori şi în plus avem publicul, ca instanţă de interacţiune simulată (se exprimă foarte rar, aplaudă)

Rolurile de comunicare

Moderatorul mult mai spontan în talk show, mai echidistant în dezbatere

Are un rol de reprezentare – poate fi un angajat permanent al postului, o figură consacrată sau un jmoderator extern care aduce cu sine un capital de imagine.

Moderatorul iniţiază cu fiecare apariţie televizată o exersare a propriei reprezentări, adică expune repetato anume imagine, competenţă profesională şi de persuasiune

Secvenţe de platou: înserarea de materiale înregistrate: sondaje, reportaje, anchete în scop explicativ sau de intensificare a argumentării

Punerea în scenă vizuală şi dispunerea spaţială a participanţilor

— După criteriul apropierii şi al depărtării şi modul de dispunere a participanţilor în platou

Ca spaţiu de desfăşurare a emisiunii studioul devine un spaţiu riguros structurat capabil să decupeze o interioritate şi o exterioritate a spaţiului, precum şi câteva trasee fizice şi vizuale.

Cele mai frecvente dispuneri spaţiale sunt:

— *Plasarea diametrală* – spaţiul scenic divizat în părţi egale; determină o închidere spaţială, în intervalul căreia, se delimitează vizual o zonă a spaţiului înglobat; gros-planul poate fi o imagine a rapotului de forţe (dezbatere) sau un afectivă (talk show – situaţie

nonconflictuală)

— *Plasarea concentrică* – personajele sunt dispuse într-un model spaţial care se autoînrămează: vizual se evidenţiază o interioritate centrală şi o exterioritate periferică; accentuează ideea de spectacol; dinamismul organizatoric este perceput şi la nivel vizual deoarece permite succesiuni alerte de planuri: plan ansamblu (descriere), plan general de audienţă (la dezbatere), planuri medii şi prim-planuri

— *Plasarea triadică* – îmbină cele două modele precum şi raportul dimensional între orizontalitate şi verticalitate, care permite alternarea, la nivelul registrului vizual, a planurilor medii şi a planurilor generale cu imaginile plonjate.

În ciuda unor interferenţe, *talk show-ul* iniţiază o versiune nouă de performare a actorilor mediatici şi de instrumentare a emoţiei, întrucât publicul posibil, telespectatorul este făcut părtaş, coautor al spectacolului, într-un demers comun. Graţie dispozitivului televizual, chipul actorului mediatic este izolat în prim plan şi detaşat de contextul său iniţial pentru a fi instalat într-o nouă relaţie de proximitate: cu alţi participanţi din platou şi faţă-n faţă cu privitorul.

La graniţa dintre milenii cel mai recent şi glorios format de televiziune a devenit *reality show*-ul şi, derivat din acesta, *reality blow*-ul. De la fabricarea de vedete din oameni obişnuiţi s-a trecut la filmarea în direct a catastrofelor, războaielor, revoluţiilor. Jurnaliştii trimişi în misiune să relateze ce se petrece în teatrele de operaţiuni din diferite puncte ale planetei au fost prevăziuţi cu echipamente high-tech, integraţi (*embedded*) în unităţile de luptă şi numiţi *embed*, după ideea ministrului american al Apărării, Donald Rumsfeld. Spaţiul vizual se lărgeşte, scena derulării evenimentelor este la vedere, iar sacadarea imaginii sau bruiajul de sunet au devenit un semn al veridicităţii. Televiziunea ca spectacol în direct presupune acţiune, chiar efecte speciale, pauze corespunzătoare evenimentelor din teren. În acelaşi timp, televiziunea surprinde şi creează faptul de excepţie pe care îl mediatizează. Televiziunea propune o alternativă la imaginea realului, care are timpul şi spaţiul său. Acestea par recognoscibile, pentru că se constituie într-o sinteză între faptul real şi imaginea

aşteptată: se ştie că numeroasele filme despre un posibil sfârşit al lumii au creat un orizont de aşteptare, care n-a corespuns cu finalul tragic al faptelor reale: războiul din golf, atacul terrorist asupra turnurilor gemene**18**.

În alte versiuni ale comunicării televizuale, pentru a deveni o lume vizuală acceptată de un public cât mai mare, derularea naraţiunii se face pe principiul plăcerii şi mai puţin pe cel al adevărului. Spaţiul real este lărgit prin aglutinarea evenimentelor, iar timpul real este comprimat în secvenţe temporale, prezentate într-o succesiune catalizată de suspans şi plăcere. Ritmul alert dramatizează evenimentul şi amplifică trăirea emoţională. Perspectiva interpretării şi redării evenimentelor este dublă: *perspectiva în adâncime şi perspectiva stereoscopică*.

Perspectiva în adâncime presupune trecerea de la nivelul prim (evenimentele vieţii personajului principal) la nivelul secund (motivaţia reacţiilor personajului) şi coborârea până la ultimul nivel (cuprinderea poveştii actantului în povestea celorlalţi);

Perspectiva stereoscopică permite ca din fragmente ce par dislocate să se organizeze universul şi, în final, să se descopere o altă lume, de obicei cea dorită, cea intuită în cererea latentă.

Principii de organizare internă corespunzătoare comunicării televizuale în ansamblu.

— Orice emisiune televizată este rezultatul unei logici instituţionale transpusă într-un *proiect de comunicare*

— Emisiunea televizată include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi mediatizată în dispozitivul de mediatizare (în special la transmisiunile în direct)

Proiectele de comunicare implică trei dimensiuni unitare:

— Finalitatea presupune instaurarea unei reţele dinamice de relaţii între actorii mediatici participanţi, investiţi cu roluri de comunicare funcţionale doar pe parcursul filmării respective

---

[18] O analiza detaliata a cestui format de televiziune găsim în: Daniela Zeca-Buzura, Jurnalismul de televiziune, Iaşi, Polirom, 2005, p. 18-34.

— Perspective de evaluare. Comunicarea televizuală presupune perspective asupra contextului social, economic, politic sau cultural în care se desfăşoară, precum şi un mod specific de raportare la actualitatea imediată.

— Un cadru de interacţiune. Diferite formate proiectează diferit interacţiunea dintre actorii mediatici, moderator şi public.

Discursul televizual

Toate eforturile şi năzuinţele omului de televiziune sunt subordonate necesităţii de a fi perceput, de a fi privit şi se constituie într-un proces de prelucrare a tuturor datelor de personalitate şi profesionale pentru obţinerea unei imagini persuasive. Succesul în această întreprindere este obţinut prin respectarea rigorilor de construcţie a discursului televizual[19].

— Captarea atenţiei publicului prin subiecte inedite, evidenţiate cu forţă de persuasiune

— Dintr-un continuum de mesaje trebuie evidenţiate şi selectate acelea care au valoare exponenţială

— Asigurarea accesibilităţii mesajului şi fluidităţii comunicării televzuale prin folosirea unui vocabular adecvattemei şi respectarea profilului publicului-ţintă.

— Timpul şi spaţiul real sunt abolite în favoarea spaţiului-timp public, cu valoare simbolică

— Crearea efectelor de real, care potenţează valoarea discursului televizual prin scenarizarea, dramatizarea subiectului

Tipuri de comunicare televizuală

În funcţie de utilizarea mesajului distingem *comunicarea informativă, comunicarea reproductivă, comunicarea distructivă*[20]

Comunicarea televizuală informativă.

În informare, emiţătorul aplică un cod unui mesaj pentru a

[19] Gabriela Rusu-Păsărin, Comunicare audio-vizuală, Craiova, Universitaria, 2005, p. 56-57.
[20] Haineş Rosemarie, Televiziunea şi reconfigurarea politicului, Iaşi, Polirom, 2002, p. 45-51.

transmite unui receptor o informaţie asupra unui referent. Pornim de la premisa că deşi informarea este o formă a comunicării, obiectul comunicării nu este totdeauna informarea. Între elementele informării există următoarele tipuri de relaţii:

— Relaţia referenţială între mesaj şi obiect – impune existenţa unei distincţii clare între semnul utilizat şi obiectul la care semnul face referinţă, deci emiţătorul respectă diferenţa între mesaj şi realitate. Numai în publicitate se confundă sau se anulează în mod intenţionat aspectul referenţial al informării (cumpărătorii detergentului X sunt inteligenţi, deci detergent X = inteligenţă)

— Relaţia emotivă între mesaj şi emiţător – presupune că emiţătorul îşi analizează propria atitudine faţă de informaţia pe care o transmite. Mediumul televizual adoptă, în general, un aer neutru faţă de scopul conţinuturilor sale, dar pentru a controla audienţa, atitudinile acestui mediumsunt vehiculate cu ajutorul codurilor în comentarii ilustrate de imagini, în povestirile televizuale

— Relaţia conativă factică între mesaj şi receptorfuncţia conativă presupune că orice mesaj încearcă să obţină o reacţie din partea receptorului; funcţia fatică presupune transformarea comunicării cu receptorul în fapt în sine în scopul menţinerii contactului cu audienţa. În mesajele televizuale, funcţia conativă ia forma unei condiţionări: anumite comportamente determinate sunt întărite pentru cădiscursul televizual arată că ele conduc la succes, altele sunt sistematic puse în relaţie cu eşecul şi, prin urmare descurajate.

— Relaţia metalingvistică între mesaj şi cod – presupune introducerea unei informaţii cu obiectul exprimat pentru a clarifica însăşi informaţia

Comunicarea televizuală reproductivă

În forma de comunicare informativă, emiţătorul aplică mesajului un cod pentru a transmite unui receptor o informaţie asupra unui referent. Emiţătorul utilizează comunicarea pentru a transmite date şi codurile pentru a transpune aceste date în semne.

Comunicarea destinată informării procură un repertoriu de date despre realitate şi exprimă codurile implicate în mesaj pentru ca

receptorul să poată recunoaşte sistemul de codificare aplicat (de exemplu, comunicarea ştiinţifică). Receptorul poate discuta datele care servesc ca referinţă mesajului pentru a refuza sau accepta informaţia primită după ce a apreciat validitatea pe care o posedă informaţia şi judecata pe care o merită informatorul.

În forma de comunicare reproductivă emiţătorul aplică un referent (de exemplu imaginea unei instituţii despre care se dau anumite informaţii) unui mesaj pentru a transmite o informaţie asupra unui cod. Emiţătorul utilizează comunicarea pentru a transmite o informaţie asupra informaţiei; el foloseşte mesajele pentru a controla codurile decodificării pe care le va aplica receptorul, iar datele sunt folosite pentru a ilustra codurile. Înţelegem că emiţătorul şi receptorul trebuie să împărtăşească codul comunicării. Emiţătorul adaptează realitatea la sistemul de ordine pe care doreşte să-l transmită, iar receptorul este obligat să raporteze datele la un punct de vedere.

Televiziunea utilizează, în mod preferenţial comunicarea în scopuri reproductive. Această formă de comunicare încearcă să ascundă existenţa unui emiţător ce controlează informaţia, prin intermediul mesajelor redundante, care au funcţia de a influenţa reprezentările, atitudinile şi comportamentele receptorului faţă de realitate.

Comunicarea reproductivă include în mesaje propriile modele ale realităţii. Totuşi nu este vorba de manipulare, înţeleasă ca şi capacitate a emiţătorului de a impune un anumit sistem de atitudini sau de valori. Emiţătorul şi receptorul se aliniază amândoi la sistemul de valori şi atitudini global, faţă de care au obligaţia să se conformeze. Acest tip de comunicare reflectă controlul social şi vizează reproducerea sistemului normativ al societăţii. În acest scop, societatea trebuie să menţină codurile constante. Codul devine astfel referenţialul cel mai important al comunicării prin intermediul mediumului iconic.

Comunicare televizuală distructivă

Formele codificate ale comunicării nu sunt distruse prin absenţa informaţiei, ci, dimpotrivă, prin emiterea unor mesaje foarte bogate în conţinut informativ, care devin nedecodabile de către receptor, care se

vede obligat să recurgă la codurile generale (coduri cu caracter social, psihic sau lingvistic) dacă vrea să găsească sensul mesajelor private de coduri particulare (coduri care se referă la tema mesajului).

În comunicarea distructivă referirea la obiecte poate arăta că semnificaţii mesajelor sunt rutine care nu corespund realităţii. În acest caz relaţia dintre mesaj şi obiect este subversivă.

Într-o altă situaţie emiţătorul poate folosi mesajele pentru a exprima atitudinile sale, interesele sale, valorile sale, care se confundă în comunicare cu interesele, atitudinile şi valorile generale introduse de coduri. În acest caz, între mesaj şi emiţător se instalează o funcţie de emancipare.

În alt caz, organizarea mesajului sparge rutinele de ordine ale codurilor care, aplicate la datele realităţii, transformă informaţia într-o simplă convenţie. Între mesaj şi cod este o funcţie inovatoare.

Atunci când mesajul este disonant în ce priveşte stereotipurile pe care le utilizează receptorul pentru a asigura comunicarea, schemele convenţionale pe care receptorul le acceptă pentru a interpreta realitatea sunt dezorganizate. Relaţia dintre mesaj şi receptor este disonantă.

Cu toate acestea utilizarea actuală a televiziunii nu conduce la distrugerea formelor culturale ale comunicării, deşi imaginile au capacitatea de a distruge codul cultural existent. Informaţia transformă totdeauna obiectele în semne, iar materia semnului (iconică sau verbală) depinde de natura mediumului. Acesta condiţionează natura materială a semnelor care pot fi utilizate în transmiterea mesajului. Televiziunea este un canal de comunicare care transpune obiectele realităţii într-o categorie de semne izomorfe cu obiectele înseşi: semnele iconice şi semne indiciale. În procesul comunicării iconice, este ignorată funcţia mediumului a cărui existenţă este uitată în favoarea imaginilor. Această ascundere a mediumului de către mesaj este dublată adesea de ascunderea emiţătorului de către medium. În acest caz utilizarea televiziunii este o formă de control social, de manipulare a comunicării. Deci manipularea are loc prin sustragerea elementelor constitutive ale comunicării şi nu prin adăugirea unor elemente incompatibile cu tema.

Manipularea conţinuturilor vizuale în televiziune[21]

Trebuie să amintim pe scurt şi posibilitatea televiziunii de a manipula imaginile transmise prin câteva mijloace:

— Alterarea imaginilor folosind sistemele digitale; ele implică îmbunătăţirea culorilor sau a detaliilor, dar şi adăugarea sau ştergerea unor persoane dintr-o poză sau rearanjarea elementelor fizice într-un décor

— Posibilitatea de a crea efecte speciale fantastice sau alăturarea imaginilor de arhivă cu cele actuale despre actori celebri sau scenarii faimoase.

— Înserarea mesajelor publicitare în programe libere sau folosirea canalelor de feedbeck (în viitoarele sistemele de cablu) în scopul obţinerii de informaţii sau a comandării de produse.

Astfel, televiziunea creează o realitate percepută subiectiv şi afectiv stabilind un liant emoţional între emiţător şi receptor, mai ales dacă spectacolul televizual corespunde orizontului de aşteptare al publicului.

Chestiunea corespondenţei dintre reperele realităţii obiective şi realitatea reflectată de televiziune poate fi discutată în termenii postmodernismului[22]

Jean Baudrillard susţinea în *Procesiunea simulacrelor* (*1993*) că realitatea a fost succesiv neutralizată de către mass-media, care mai întâi a reflectat-o, după care a mascat-o şi a pervertit-o. Apoi a mascat absenţa realităţii producând un simulacru de realitate. Această observaţie a fost interpretată ca nostalgie după autenticitatea fazelor de început ale mass-mediei şi a fost preluată şi de alţi teoreticieni ai fenomenului. De fapt, postmodernul se îndoieşte că realul a putut fi cunoscut vreodată altfel decât prin reprezentări. Teoria şi practica postmodernă sugerează că totul a fost întotdeauna cultural, adică mediat prin reprezentări, deoarece reprezentarea recunoaşte că nu

---

[21] Roger Fidler, Mediamorphosis. Să înţelegem noile media, Cluj-Napoca, Ideea, 2004, p. 188-191.

[22] Daniela, Zeca-Buzura, Jurnalismul de televiziune, Iaşi, Polirom, 2005, p. 22-35.

domină şi nu-şi anulează referentul, ci îl interpretează, îl creează, deci nu oferă acces nemijlocit la el.

Practicile reprezentaţionale postmoderne nu rămân în interiorul convenţiilor şi tradiţiilor acceptate, ci uzează de strategii aparent contradictorii, care nu pot fi sistematizate. Conştiinţa de sine postmodernă ce însoţeşte actul reprezentării în scris, în fotografie sau în televiziune suspendă mimetismul stilului realist, refuzând totodată antireprezentaţionalismul abstracţiei. Postmodernismul respinge atât copierea specifică fotografiei, cât şi reflectarea realistă a naraţiunii, recunoscându-le totuşi forţa de construcţie. Postmodernismul foloseşte simultan realismul şi autoreflexivitatea modernă, reprezentarea fotografică şi narativă, îmbină cultura elitelor cu subcultura (vezi emisiunile *Big Brother*). Miturile culturii de masă nu au pretenţia de a reflecta realitatea lumii sociale sau pe cea a oamenilor adevăraţi, ci doar propune un compromis între experienţa socială a majorităţii indivizilor şi virtualul imaginarului colectiv. Atunci când cultul performanţei începe să domine cultura de masă, prin punerea în scenă a unui mit al solidarităţii celor mulţi, actanţi şi telespectatori deopotrivă, televiziunea devine unică mediatoare într-o lume competiţională. Excluderea din joc este doar parţială, participanţii la un reality show beneficiază de atenţia mediei. Mai adăugăm că simbolul acestui format foarte actual este *ochiul care priveşte*, dar zecile de camere video instalate sunt tot atâtea perspective, imposibil de egalat cu o privire umană. Multiplicarea perspectivei deformează imaginea reală a lumii, construind o lume specifică televiziunii.

Discurs şi imagine în prezentarea televizuală a politicului[23]

Comunicarea televizuală este un tip de comunicare mediată, o pseudoconversaţie în care sunt cuprinşi un număr nedefinit de indivizi. Aceştia sunt destinatarii mesajelor produse şi transmise. Atenţia publică este orientată asupra temelor selectate potrivit unor

---

[23] V. Rosemarie Haineş, Televiziunea şi reconfigurarea politicului, Iaşi, Polirom, 2002.

interese materiale şi ierarhizate în funcţie de scheme culturale mai mult sau mai puţin împărtăşite. Totuşi, în formarea opiniei publice, un rol tot mai mare revine sondajelor de opinie care sunt difuzate de către media şi au permis opiniei publice să câştige o anumită autonomie faţă de politicieni şi mass-media. Opinia publică este atât obiect de manipulare cât şi instrument de gestionare a politicului. Iar ansamblul social este un sistem în care societatea primeşte şi produce legitimitate. Acest proces presupune o *dimensiune ideologică*[24] şi o *dimensiune imaginară* care facilitează reprezentarea faptelor şi mobilizarea energiilor dorinţei. Acest proces are loc în spaţiul public. Acesta nu mai este un spaţiu public burghez care transcende inegalităţile de putere în scopul atingerii consensului necesar binelui comun. Spaţiul public conflictual actual încearcă să echilibreze diferenţele, să faciliteze reprezentarea celor care nu sunt la putere, încercând totodată să regleze discursul celor aflaţi la putere, în vederea obţinerii unui compromis. În acest caz, mediumul televizual are un rol central deoarece reuneşte diversele grupuri şi culturi prin discuţie, deschide formula de reprezentare şi introduce politicul în sfera personală.

Pentru a avea coerenţă, practicile sociale şi punerea lor în scenă trebuie să se circumscrie deopotrivă registrului real şi celui imaginar. Fără imaginar nu ar fi posibilă reprezentarea realităţii prin intermediul mediumului televizual. Imaginarul social îmbină componenta ideologică şi imaginarul indivizilor. Imaginarul social şi imaginarul individual se întâlnesc într-un sistem de reprezentări colective.

Imaginarul colectiv este articulat pe o dorinţă inconştientă, este o construcţie, o edificare colectivă a unui proiect, încercând să adapteze realitatea la o lume constituită pe principiul plăcerii. Reprezentările sunt alimentate de credinţe religioase, practici

---

[24] Numim ideologie sistemele de idei, ansamblurile de credinţe, de doctrine proprii unei epoci, unei societăţi, unei clase date; prin ideologic înţelegem analiza raporturilor unei producţii semnificante în raport cu mecanismele de bază ale funcţionării sociale.

culturale, ritualuri, imaginarul cotidian şi sunt vehiculate de limbaj. Prin urmare, reprezentările sunt forme de expresie culturală, care fac apel la coduri sociale pentru a interpreta experienţele individului în societate, la valori sau modele pentru a defini statutul social, la simboluri utilizate în gândirea entităţilor colective. Practic, discursul televizual se caracterizează printr-o pendulare permanentă între real şi imaginar, la fel cum viaţa omului pendulează între profan şi sacru. Prin credinţă şi ritual omul trece de la activităţile cotidiene profane în lumea sacrului, puternic ritualizată (se ştie că în societăţile arhaice omul trăia în sacru, cele mai simple activităţi erau repetarea faptelor săvârşite de zei, sau, în acelaşi sens, Mircea Eliade spunea că viaţa fiecărui om este ritual-mitologică). Astăzi această funcţie este preluată de televiziune care mobilizează energiile colective şi generează un entuziasm general. Fluxul imaginilor de televiziune oferă individului posibilitatea de a trece dincolo de ecran, într-o altă lume, necunoscută, dar care îl restituie vieţii cotidiene prin experienţa mediată propusă de imagini.

Participarea simbolică a individului la nivel politic se realizează prin aderarea la simbolismul actelor şi instituţiilor politice, iar în cazul televiziunii prin procese de proiectare şi identificare. Instituţiile politice confirmă încrederea în raţionalitatea sistemului, elimină incertitudinile şi fixează comportamente de conformare. Aceste funcţii ale instituţiilor politice sunt exercitate prin mit şi ritual. Gândirea mitologică poate media între o lume imaginară şi lumea reală şi în discursul televizual prin povestirile televizuale de ordonare şi legitimare a existenţei sociale. Deşi este anterior faţă de ritual, mitul întăreşte funcţiile ritualului, care prin punerea în scenă a mitului trebuie să creeze convingeri puternice şi să fixeze modele de comportament. *Miturile televizuale* constituie un sistem de povestiri care prezervă şi legitimează identitatea societăţii, implicit a sistemului său politic. În toate ipostazele istorice ale mitului sau ale proceselor de mitizare este valorificată forţa imaginii care procură un sentiment de certitudine imediată, care realizează o comunicare directă, fascinantă, capabilă să determine un răspuns imediat chiar şi în planul acţiunii.

Televiziunea şi mitul definesc şi întăresc elementele esenţiale

ale societății: structuri morale, estetice şi cognitive care prin apariţia lor în programe se legitimează. Televiziunea şi mitul sunt ingrediente esenţiale în exerciţiul puterii. Jurnalele televizate sunt mini-naraţiuni, textual închise, contextual deschise. Istorisirile aparţin genului eroic sau viziunilor catastrofice. Contrar societăţilor arhaice unde evenimentul era negat deoarece reprezenta ruptura, schimbarea care încălcă ordinea, funcţia evenimentelor prezentate la televizor este de a crea nelinişte. Evenimentul este dorit, provocat, prezentat, discutat „la cald"; noutatea devine esenţa mesajului narativ. Simbolurile, miturile, imaginile, diferitele forme narative și retorice televizuale se înscriu în mitologia socială. Reprezentările mitice se articulează în sisteme pentru a reflecta societatea, pentru a o explica. La scară colectivă, comportamentul şi gândirea mitică se manifestă sub forma *mitului politic*.

Mediatizarea intensă a ritualurilor şi miturilor politice induce un sentiment de bunăstare, stabilitate, sub forma crezurilor politice care se bucură de mare credibilitate: raţionalitatea votului, a sistemului de ordine existent, a aplicării juridice şi administrative a legilor. Aderarea publicului la un set de valori semnifică acceptarea acestora şi aderarea la anumite roluri în cadrul societăţii, ceea ce creează premisele pentru stabilirea unei ierarhii de valori şi pentru raţionalizarea comportamentului indivizilor. Mediumul televizual pune în scenă spectacolul politicii, cu roluri construite în termeni dramaturgici. *Decorul – simbol*, în sensul de scenă este asociat cu *liderul-simbol* şi cu valorile întruchipate de acesta. Decorul-social în sens de context contribuie la definirea eului politic. Decorul fizic şi cel conceptual se exprimă prin actele şi discursul personalităţilor care-şi asumă tipul de comportament adecvat din punct de vedere politic.

Riturile pot fi considerate sisteme de semnalizare, pornind de la coduri culturale precise. Ritul implică *jocul de roluri*, gesturi, acţiuni şi discursuri care ilustrează structura socială şi modurile de gândire. Ritul ilustrează şi repetă în planul acţiunii ceea ce afirmă mitul în planul ideilor. Politicul, ca domeniu privilegiat de concepere şi menţinere a ordinii sociale recuperează în societate arhetipuri care hrănesc sensibilitatea colectivă. Spre exemplu, personajul simbolic

propus de politic, provine cel mai adesea din miturile eroice, din imaginea eroului fondator, este un fel de Mesia, un salvator. El are calităţile liderului charismatic care apare ca legitimator al unui sistem de credinţe şi practici. El conferă ideologiei formă concretă, reprezentând valori şi norme dezirabile. Încarnare a virtuţilor populare, el poate fi eliberator, răzbunător sau martir – personalitate excepţională, întotdeauna exemplar în demersurile sale. În lumea contemporană marcată de desacralizare, eroul este investit cu alte funcţii, omoloage. Concretul care domina simbolistica în societăţile arhaice este înlocuit în societatea industrială cu sunete, cuvinte şi imagini, ca fundament al integrării sociale.

Mesajele şi scopurile riturilor televizuale sunt în relaţie cu un cadru cultural mai larg. În produsele televizuale cu conţinut politic se pot distinge:

— Rituri magico-religioase, cum a fost transmiterea vizitei Papei Ioan Paul al II-lea la Bucureşti sau vizitele liderilor politici la mănăstiri şi participarea la diferite ceremonii religioase

— Rituri constitutive: invocarea solemnă a Autorităţii în Parlament

— Rituri schematizatoare care sunt modele conceptuale regăsite în discursurile politicienilor

— Rituri reprezentaţionale de punere în scenă a politicului (discursuri, conferinţe de presă, dezbateri televizate „interviuri, talk-show-ri).

Ritul televizual poate fi tratat ca o structură dramatică în care scena este constituită din condiţiile temporale şi locale ale acţiunii fiecărei transmisiuni cu caracter politic; acţiunea se compune din secvenţe şi episoade; actorii sunt incluşi în jocuri de roluri; comunicarea prin imagini constituie limbajul prin care actorii şi telespectatorii valorizează o formă de ordine socială.

Indiferent de forma de reprezentare a politicului, scena politică, fondată pe dihotomia arhetipală bine/rău, insuflă telespectatorilor încrederea în raţionalitatea ei. Naraţiunea reconstituie faptele, iar imaginile au o încărcătură simbolică. Tratarea politicului apelează la tehnicile foiletonului popular – dramatizare cu mai multe episoade.

Procedeul constă în condensare şi simplificare de sens, dar şi în introducerea de elemente surpriză, şocante. Se disting trei tipuri de *istorii politice*:

— Cea construită în jurul personajului „duşman politic” (mai ales în campania electorală)

— Cea centrată pe destinatar (spotul televizual)

— Cea centrată pe enunţiator, autorul mesajului ocupă tot spaţiul televizual

— Povestirea autocentrată permite poziţionarea optimă a candidatului, exacerbarea eului, indice al dorinţei de putere

Fluxul televizual, incluzând discursul politic contribuie la ritualizarea timpului cotidian, care transformă societatea într-o lume recitată aşa cum se recitau miturile în timpul punerii lor în scenă prin ritual, în vremurile arahaice. Prin spunerea lor repetată, povestirile televizuale fabrică o realitate prin simulacru. În numele dreptului la informare şi al interesului public, politicul încearcă să seducă publicul transformând informaţia în spectacol, prin credinţe şi imagini corespunzătoare imaginarului social dat. Imaginile nu favorizează transmiterea unui mesaj clar sau o bogăţie de informaţii, deoarece autorul mesajului încearcă să armonizeze produsul televizual cu scopurile şi valorile proclamate. Imaginile oferă o succesiune de peisaje identice a căror valoare demonstrativă este slabă. Un bun exemplu îl constituie reportajele despre evenimentele politice. Planurile filmice oscilează între doi poli: fie planuri largi globale, planuri ale tribunei, ale ansamblului sălii şi asupra publicului, fie planuri strânse pe una sau două persoane, imagini consacrate intrării liderilor în sală sau liderilor aşezaţi în faţa pupitrelor. Nu se cunosc personajele decât în rare cazuri, imaginile difuzate au caracter pur ilustrativ, fiind lipsite de criteriul selecţiei imaginilor. Comentariul dă sens imaginilor şi structurează mesajul. Comentariul poate relata, explica, rezuma, descrie şi ordona faptele, acţionând asupra convingerilor, consolidând normele şi controlând stările sufleteşti.

Imaginile sunt standardizate şi tautologice, pentru a fi comprehensibile unui public diferenţiat. Distingem următoarele modalităţi de reprezentare a politicului prin comunicarea televizuală:

Ştiri politice – descriu fenomene dinamice ale zilei concentrate în titlurile zilei: victorii şi înfrângeri electorale, schimbări de lideri, bătălii legislative, tendinţe economice, ameninţări la adresa securităţii... Relatările cotidiene de ştiri conferă politicii dimensiunea unui spectacol care atrage publicul.

Interviul televizat – interacţiune faţă-n faţă care oferă liderului politic posibilitatea să-şi comunice opiniile într-un stil conversaţional

Dezbaterea televizată – presupune prezenţa publicului în studio care asigură un set de răspunsuri (aplauze, râs), pot fi chemaţi să participe direct la acţiune

Talk-show – formă de interacţiune faţă-n faţă într-un studio sau mediat cu indivizi care scriu mesaje sau dau telefon. Ceilalţi indivizi sunt destinatari

Spotul publicitar – are o durată de 15 – 30 minute; combină modurile de exprimare ale cinematografului: sunete, vorbe, zgomote, muzică, imagini, scriere: face cunoscute numele şi imaginea produsului

Producţia de televiziune cu caracter ficţional – personajele joacă un rol pe care trebuie să-l construiască ca la teatru, dar nu beneficiază de prezenţa spectatorilor

Tendinţe în dezvoltarea comunicării televizuale.

În cazul televiziunii prin satelit[25]

În viitor, paralel cu vizionarea grilelor standard, se preconizează crearea de canale personale – posibilitatea de a selecta şi înregistra programele preferate şi de a le ordona corespunzător orarului personal; canale dedicate unor arii de interes specifice, precum golf, SF sau istorie; folosirea canalelor TV pentru video conferinţe planificate, programe de învăţământ la distanţă, livrări de la o locaţie la alta a producţiei digitale media mixtă, cum ar fi cărţile, ziarele şi video-clipurile pentru consum off-line.

Era computerelor; internetul[26]

---

[25] Roger Fidler, Mediamorphosis. Să înţelegem noile media, Cluj-Napoca, Ideea, 2004, p. 183-185

[26] Roger Fidler, Mediamorphosis. Să înţelegem noile media, Cluj-Napoca, Ideea, 2004,p. 94-100.

Computerul este un instrument util de informare şi prezentare de imagini, sunete filme.

Internetul este folosit pentru transmiterea electronică de informaţii prin reţele de fibre optice, unde radio, microunde, linii telefonice.

— Apariţia computerelor personale a însemnat apariţia unui alt procedeu de fabricaţie şi distribuire a ziarelor: – jurnaliştii redactează articolele pe computere conectate la reţele de mare viteză

— Fotografii îşi procesează fotografiile pe sisteme digitale de imagine

— Artiştii creează grafică şi reclame pe microcomputere

— Designerii alcătuiesc pagini complete pe sisteme sofisticate de producţie

— Se preconizează apariţia hârtiei digitale care este reprogramabilă – particule de cerneală care prin schimbarea sarcinii electrice pot fi întoarse pentru a crea alte litere şi imagini.

— Se preconizează apariţia tiparului digital care permite transferarea paginilor direct de pe computerul unui redactor la tipar fără etape intermediare (Elektrobook a fost propus pentru tipărirea individualizată a manualelor, broşurilor şi cataloagelor, dar pentru tipărirea ziarelor procesul este prea lent)

— Publicare on-line – accesul este restricţionat de abonamentele la diferite reţele private

Din 1994 web-ul este global şi accesibil oricui are un computer: ziare, reviste din 25 de ţări şi site-uri ale numeroşilor editori.

În condiţiile noilor media, se impune discutarea relaţiei dintre imaginea proiectată pe un ecran şi sursa proiecţiei (diapozitiv, film, video sau imagine pe support electronic, preluată din calculator). Este vorba de două genuri de suport, pelicula păstrează imaginea în formă vizual iconică, iar celelalte, doar într-o variantă electronică. Pentru acestea din urmă, problema definirii *originalului* dobândeşte aspecte inedite, în acord cu proprietăţile noului mediu:

a) „materia” imaginii este inaccesibilă vizual în mod direct; ea există sub forma unui fişier cu informaţii sau ca înregistrare analogică a unor semnale electronice; b) prin copiere imaginile analogice îşi

pierd destul de mult din calitatea tehnică, ceea ce le face să aibă un statut inferior în raport cu elementul prim, de la care au pornit; în schimb, înregistrările digitale pot fi multiplicate fără distorsiuni, între fişierul iniţial şi duplicatul său neexistând deosebiri, practic ele sunt identice; acest fapt schimbă fundamental datele problemei – „originalul" îşi pierde unicitatea. c) nici calitatea şi aspectul vizualizării unei înregistrări electronice nu mai sunt unice, ele se modifică în funcţie de performanţele echipamentului respectiv, precum şi în funcţie de reglajele efectuate; ceea ce înseamnă că nu mai este posibil să existe, în aceste condiţii, o imagine cu statut de original, ci doar un fişier considerat „prim" sau iniţial.

Noţiunea de *original* evoluează, adaptându-se noilor media. Se păstrează drept caracteristică ideea de primă constituire, pe un anumit suport, cu o anumită tehnologie. Se produce, astfel, o schimbare de accent, originalul nu mai este o anume imagine, ci o corelaţie între o anumită informaţie şi tehnologie, ambele reprezentând premizele imaginii vizuale propriu-zise. Există aparate ce execută pe loc, printr-un procedeu special, o fotografie într-un singur exemplar (nu există un negativ cu ajutorul căruia imaginea să fie multiplicată). Ecranul de cinema sau monitorul calculatorului constituie exemple de suporturi aflate într-o relaţie efemeră cu imaginea, pe care nu o păstrează, ci servesc doar la vizualizarea ei.

Faptele de comunicare prezentate mai sus pot fi explicate şi susţinute de acceptarea utilizării de către producători şi consumatori a codurilor specifice acestui tip de comunicare. Aşa cum am arătat deja, codurile se bazează pe un acord între utilizatorii lor şi regulile codurilor, care se realizează prin convenţie şi utilizare, prin acord explicit sau prin indicii aflate în interiorul textului

Articol VI.

Articol VII. COMUNICARE PRIN ARTĂ

Opera de artă rezultă dintr-un amestec între un obiect material, dotat cu proprietăţi fizice şi o imagine vizuală, auditivă...**27** La

---

[27] Lean-Jaques Wunenburger, Filosofia imaginilor, Iaşi, Polirom, 2004, p.

începuturi producţia artistică era integrată unor funcţii sociale, utilitare, magice, politice, religioase. Mai târziu a apărut cultul reprezentării pure, nevoia de a crea fără altă finalitate decât arta pentru artă, imaginile fiind conservate în scop estetic, pentru a produce plăcere. Artistul creează o altă imagine a lumii, creează imagini pentru a obiectiva experienţe senzoriale, afective, imaginare sporindu-le bogăţia şi intensitatea. Prin această reprezentare artistul comunică ceea ce este simţit, văzut, trăit favorizând participarea interindividuală. Receptarea imaginii artistice se face pe mai multe niveluri. Anumite opere se limitează la spectacole, deschid teritorii ale jocului – teatru, cinema, muzică. În alte opere trăirea spectaculară este însoţită de reverberaţii spirituale – tablouri, cărţi, sculpturi, fotografii – care permit o mai bună cunoaştere de sine. În alt plan, arta oferă imagini perfecţionate, deschide perspective, oferă posibilitatea visării şi accesul la fericire. Estetizarea vieţii este semnul că fiinţa iubeşte armonia, că aspiră să aibă o viaţă care să se desfăşoare cu intensitatea frumuseţii operei de artă. Imaginea constituie oglinda vieţii spiritului, îndemn la gândirea profundă şi o garanţie a sensului când oferă prilej de reflecţie.

Imaginea obiectului presupune recunoaşterea obiectului şi a situaţiei particulare în care acesta este prezentat. Imaginea ca obiect ideal solicită înţelegerea intenţiilor autorului, descifrarea mesajului conţinut şi transpus în imagine. Deci, prin decodificare naturală subiectul este recunoscut, iar prin decodificare culturală, simbolică, imaginea este înţeleasă, deoarece, ca obiect ideal, ea spune mai mult decât arată.

Opera de artă poate fi definită ca un ansamblu de semne ce posedă o anumită semnificaţie. Opera se cere decriptată pentru a-şi revela conţinutul.[28]

Citirea sau lectura unei opere de artă începe prin *descrierea primară a conţinutului imaginii*; se referă la experienţa comună a

---

357-368.

[28] v. Erwin Panofsky, O istorie a teoriilor despre artă, Bucureşti, Meridiane, 1977

subiectului şi pune accent pe valoarea obiectuală şi expresivă a ansamblului compoziţional descifrând sensul faptelor prezentate în imagine. Descrierea primară a conţinutului imaginii reprezintă definirea preiconografică a imaginii, este faza analizei simplificate, fără raportare la alte exemple similare ale tratării subiectului ce ar rezulta dintr-o comparaţie cu restul creaţiei autorului lucrării analizate sau cu operele altor artişti.

A doua etapă de lectură îşi propune *descifrarea semnificaţiilor simbolice*. Ea se referă la însemnătatea convenţională a obiectelor şi faptelor reprezentate prin intermediul imaginii şi identificate în prima etapă. Acum iese la iveală sensul convenţional al obiectelor ce populează cadrul compoziţional şi se dezbate intenţionalitatea operei de artă, cu alte cuvinte, voinţa de producere a acestora. Acest tip de semnificaţii sunt culturale şi ataşate prin convenţie. Nivelul iconografic are ca obiect interpretarea imaginii care semnifică ilustrativ, simbolic, alegoric şi tipologic. Demersul este susţinut printr-o dezirabilă comparaţie cu alte exemple din creaţia aceluiaşi artist ori din cea aparţinând aceluiaşi univers cultural.

Al treilea nivel de lectură are în vedere *interpretarea iconologică* ce-şi propune valorizarea mesajului conţinut prin raportare la o amplă perspectivă culturală. De la serializarea modurilor de amplasare ale istoriei conţinute în imagine se avansează spre înţelegerrea şi comentarea operei de artă ca fenomen al situaţiei cultural-istorice concrete. Comparaţiile se pot face între diferite spaţii culturale, între modalităţile de punere în pagină ale subiectului în funcţie de datele personale ale creatorului prin trecerea în revistă a soluţiilor uzate de artişti pentru acelaşi substrat imaginativ.

Articol VIII. *Relaţia dintre artele plastice şi natură*:

De-a lungul timpului, arta pare să oscileze între realism şi irealism, dar nu depăşeşte anumite limite pentru a nu fi doar o imitaţie sau pentru a nu se dizolva. Indiferent de intensitatea apropierii de realitate, valoarea intrinsecă a operei ţine de ordinea internă instituită de autor, de coerenţa mijloacelor folosite, de unitatea viziunii. Aprecierea operei nu se poate face decât prin situare în spaţiul creaţiei – univers perfect autonom, unde legile lumii naturale sunt abolite în

favoarea celor instituite de autor – şi în funcţie de limbajul, de codul ales de autor pentru a-şi transmite mesajul (elementele limbajului plastic)

a. Principalele elemente ale limbajului plastic

Materialul – sculptură – piatra, lemnul, marmura – textura materialului încurajează sau opune rezistenţă elenurilor creatorului

— Pictură – proprietăţile materialului utilizat, acuarelă, pastel, ulei determină în mod hotărâtor modalitatea de rezolvare plastică, tratarea spaţiului, concepţia cromatică; suportul (pânza, lemn, sticlă) cere şi el soluţii plastice diferenţiate (kitsch-ul este rezultatul ignorării legăturii organice dintre materie şi formă (schimbarea marmurii cu plasticul sau copierea unui tablou în ulei cu acuarela destramă solidaritatea dintre viziune şi materie)

Punctul. Aşezat pe un support, punctul dă naştere spaţiului plastic. Punctul poate fi pasiv, static sau dinamic. Prin mişcare punctual poate forma linia sau suprafaţa. Prin distribuire inegală pe o suprafaţă poate sugera forma şi volum. În spaţiul plastic punctul poate fi element distinct sau elemenet subordonat. Prin deplasare în direcţii diferite, punctual poate să dezvolte o reţea. În desenul decorativ, punctul este un semn mic de diferite forme sau culori.

Linia poate fi definită ca punct în mişcare, având aceleaşi stări potenţiale şi dinamice ca şi punctul plastic. Linia plastică ia naştere din tensiunea dintre observarea şi efortul de explorare şi recrere imaginativ-artistică a realului. Linia are trei întrebuinţări:

— *Conturarea formelor reprezentate* – dorinţa de a contura formele văzute sau imaginate este proprie copiilor şi adulţilor deopotrivă, în ea se regăseşte însăşi originea picturii

— *Redarea mişcării* – comunicarea senzaţiei de mişcare prin intermediul unui caracter pur static: linia sugerează atât depasarea et şi imobilitatea – ceea ce deosebeşte linia trasată de un pictor sau altul este gestul care i-a dat naştere; de aici aprecieri ca: linie nervoasă, agitată, energică, flască;

— Înrudirea dintre limbajul plastic şi cel gestual – modalităţi de comunicare nonverbală – desenul reprezintă înregistrarea pentru eternitate a gesticulaţiei pe pânză sau hârtie a artistului, o transpunere

prin gest a stării de însufleţire sau melancolie, durere, mânie sau extaz într-o creaţie perenă.

— Capacitatea *de asugera masă ori corpuri solide* – capacitatea de a crea senzaţia de masivitate a volumelor reprezentate în plan

Culoarea – dincolo de trăirea în planul esteticului, preferinţa pentru culoare este oglinda personalităţii noastre, caracterizează diferitele tipuri temperamentale şi de personalitate. Semnificaţia simbolică a culorilor conţine elemente universal-umane, dar şi trăsături diferenţiatoare, conotaţii de ordin cultural-religios. Spre exemplu, pictura heraldică, care alege culorile în funcţie de un anumit cod cultural, foloseşte atributele simbolice ale culorilor şi urmează convenţia cromatică a artei medievale (*Erminiile* erau manuale bizantine pentru uzul zugravilor care precizau cromatica veşmintelor decorului, părului sau bărbii personajelor Istoriei Sacre). Modul heraldic de a picta se regăseşte în pictura copiilor, pentru care cerul este întotdeauna albastru, iarba verde…

Pentru a aboli vechile convenţii, pictorii renascentişti au acordat un rol deosebit luminii şi umbrei. ei au folosit pe scară largă *tonurile* – acele variaţii de intensitate a culorii cu ajutorul cărora pot fi redate gradele diferite de iluminare. Ca o evoluţie firească, pictorii au introdus *perspectiva valorică* ca redare a fluidităţii luminii prin variaţia intensităţii culorii. Opusă acesteia, *perspectiva cromatică* presupune folosirea de culori saturate egal. Aceasta se pretează la reprezentări plane, culorile simple fiind incompatibile cu relieful şi profunzimea (în icoane şi la Gaugain, Matisse); adâncimea era sugerată datorită calităţii culorilor: ordonarea în profunzime a culorilor, potrivit temperaturii lor cromatice, cu roşul în prim plan şi violet în fundal dă sentimentul spaţiului tridimensional (ex. Paul Cezanne – părintele picturii moderne a descoperit şi ilustrat *procedeul modulaţiei – legea contrastului simultan al culorilor*, conform căreia culorile complementare alăturate se intensifică reciproc, iar prin *iradiaţie* sporeşte intensitatea luminoasă şi dimensiunile aparente ale unei pete de culoare deschisă pe un fond întunecat – vitralii)

Avantajele *valoraţiei*

— Posibilitatea redării profunzimii, prin umbrirea treptată a

părţilor obiectelor aflate la distanţă mai mare de ochiul privitorului constituie *perspectiva aeriană*. Conform acesteia, impresia de depărtare este redată printr-o degradare progresivă a culorilor, (este a doua componentă a perspectivei renascentiste, prima fiind *perspectiva liniară*, bazată pe reducerea treptată a dimensiunilor obiectelor pe măsură ce se apropie de orizont)

— Posibilitatea sugerării calităţii materialelor reprezentate, prin fluctuaţii de intensitate coloristică a unui obiect monocrom (catifea, blană, brocart, dar şi oţelul sau porţelanul)



posibilitatea redării unor grade diferite de iluminare în raport cu lumina dominantă din tablou reprezintă o funcţie a valoraţiei speculată în tehnica clarobscurului în a doua jumătate a sec. XVI – XIX; contrastul realizat prin tehnica clarobscurului a generat teatralitate, patetism facil la mediocri şi capodopere la maeştri: Caravagio, Georges de la Tour, Rembrandt. În aceste tablouri, treptat, sursa luminii se mută din exterior în interioritatea personajelor, iar lumina devine indiciul unei prezenţe supranaturale.

După Herbert Read, recurgerea la valori cromatice în pictură a mijlocit apropierea de realitate şi creşterea verosimilităţii tabloului concretizate în diferite modalităţi de tratare artistică a realităţii:

— *Modul natural* se referă la dispunerea culorilor astfel, încât să mărească verosimilitatea tabloului şi a comdus la tehnica *trompe-l'oeil*-ului, respinsă totuşi de adevăraţii artişti

— *Modul armonic* presupune limitarea gamei coloristice în concordanţă cu tonul dominant, ceea ce oferea imaginii o unitate cromatică inexistentă în natură, dar făcea posibilă şi pierderea calităţii cromatice

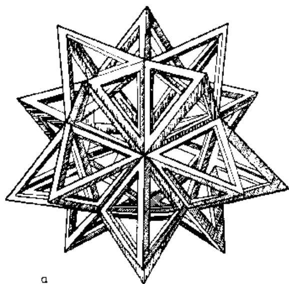
— *Modul pur* rupe pictura de modelul natural. Impresionismul a restabilit culoarea în drepturile ei. Paleta cromatică se supune logicii intrinseci a raporturilor reciproce dintre culori (Matisse, Franz Marc) prin folosirea culorii de dragul culorii (o astfel de abordare apărea şi în miniaturile persane medievale)

Evoluţia curentelor artistice poate fi explicată prin modul de folosire a luminii şi umbrelor. De la tablouri în care predomina fundalul întunecat cu lumina concentrată doar pe figura înfăţişată se trece treptat la o deschidere a fundalurilor, la folosirea umbrelor pentru a da impresia de profunzime şi tridimensionalitate imaginii. Romantismul promovează fie luminozitatea dătătoare de speranţă fie umbrele tenebrelor. Apoi se trece la o egală repartizare a luminii şi umbrei, la o reprezentare obiectivă a realităţii în arta realistă. Obişnuinţa impresioniştilor de a picta în mijlocul naturii dă luminozitate tablourilor, astfel încât, dincolo de impresia lăsată pe pânză, pictura impressionistă reprezintă o celebrare a luminii. Prezenţa excesivă a luminii determină dispariţia treptată a umbrelor şi, implicit a profunzimii. Obiectele lumii reale pot fi prezentate şi în plan, iar acest fapt permite descompunerea figurilor în elementele componente, geometrizarea lor şi recompunerea acestora după logica proprie fiecărui artist. Cubismul este un bun exemplu în acest sens. Dacă impresioniştii propuneau formarea imaginii pe retina privitorului din petele de culoare aşternute pe pânză, cubismul presupune compunerea întregului din fragmentele îmbinate aleatoriu de artist sau după un cod pe care trebuie să învăţăm să-l descifrăm.

Ritmul este un fel de sintaxă a discursului plastic care conferă tensiune şi vigoare operei. Simetriile spaţiale sunt percepute în termeni de cadenţă temporală. Agenţii ritmului sunt *linia*, *culoarea*, *tonurile*, *proporţiile*. Există ritm al volumelor, al planurilor tabloului, ritm cromatic, al zonelor de umbră şi lumină; ritmarea mijloacelor plastice utilizate concură la realizarea dinamismului interior.



Termenul vine din grecescul *rhytmos* cu sens de mişcare regulată, cadenţată. Ritmul este un principiu compoziţional de reluare la anumite distanţe, în anumite mărimi sau cantităţi şi pe anumite sensuri a raportului gol-pliin, cald-rece, mare-mic. Efectul vizual al acestei repetiţii este static când elementele plastice sunt repartizate în cadre vertical-orizontale echilibrate, basculant atunci când elementele sunt repartizate pe diagoală sau pe direcţii apropiate acesteia, balansat prin repartizarea elementelor pe sensuri curbe.



Ritmul uşurează lectura operei: formele, culorile se dispun de-a lungul liniilor de forţă ce ghidează privirea, orientând-o spre principalele noduri de tensiune ale operei.

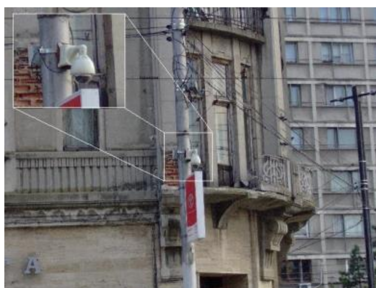
Forma este aspectul exterior determinat de raporturile dintre diferitele lui dimensiuni. Dar aspectul exterior este dependent de structura lui. Spre deosebire de masa lui, schema obiectului se constituie din părţile obiectului îmbinate între ele. Structura liniară a obiectului defineşte spaţiul pe care-l ocupă. Forma este determinată de spaţiul în care se încadrează şi de structura obiectului şi funcţia lui. Există obiecte care nu au structură liniară fiind reprezentate prin

volume care pornesc de la formele geometrice corespunzătoare. Paul Cezane a încercat să surprindă caracteristicile permanente ale lucrurilor prin senzaţiile vizuale şi prin înţelegerea naturii prin forme geometrice precum cilindru, con, cub care ar fi formele de bază ale fiecărui obiect.

Compoziţia este coloana vertebrală a operei. Ea presupune dispunerea coerentă a obiectelor din realitate potrivit logicii artei. Compararea unui tablou şi a imaginii reale reprezentate în el conduc la înţelegerea faptului că formele abstrase din realitate nu sunt copii ale obiectelor, ci mijloace plastice; liniile şi figurile de construcţie subiacente imaginii au sens în măsura în care contribuie la structurarea produsului artistic.

Schema compoziţională este structura, esenţa compoziţiei din punctul de vedere al imaginii de ansamblu. Schema se bazează pe liniile de forţă pe care se construieşte compoziţia. Există mai multe *scheme compoziţionale*: *registre orizontale*, *registre verticale*, *dreptunghi*, *pătrat*, *diagonală sau dubla diagonală*, *triunghi*, *trapez*, *romb*, *cerc*, *spirală*.

Compoziţia poate să fie statică sau dinamică în funcţiede subiectul abordat.



Compoziţia statică este suma elementelor de limbaj plastic cu semnificaţie statică: puncte ordonate pe trasee orizontale, verticale sau perpendiculare, linii orizontale, verticale, intersecţia lor.



Compoziţia dinamică este compusă din puncte de diferite dimensiuni, ordonate pe trasee curbe, oblice, în zigzag, circulare, aglomerate sau dispersate. Ele pot fi policrome. Liniile pot fi curbe, frânte, sinusoidale, circulare, spiralate. După poziţia lor, pot fi oblice, ascendente, descendente, convergente, divergente, după dimensiune pot fi lungi, scurte, groase, subţiri.



Compoziţia închisă are de obicei un singur centru, de interes spre care se îndreaptă toate liniilede forţă (box, circ, oraş medieval).



Compoziţia deschisă are mai multe centre de interes legate între ele prin diferite lini de forţă, îndreaptă atenţia spre exteriorul lucrări. Ea poate da impresia că este un detaliu, un fgragment dintr-o lucrare

mai mare (ciclism, călărie, caranaval, spaţiu cosmic).

Dincolo de cunoaşterea şi utilizarea acestor elemente ale limbajului plastic în descifrarea calităţii unei opere, rămâne valabilă afirmaţia conform căreia plăcerea, impresia estetică trebuie să preceadă explicaţiile teoretice; mai mult decât reflectarea unei realităţi, prin opera sa, artistul se comunică pe sine, transferă prin imagine propriile stări, emoţii sent.



Proporţia este un raport care leagă părţile între ele şi de întregul căruia îi aparţin. În întreaga istorie a gândirii estetice, ideea armoniei întemeiate pe *secţiunea de aur* şi pe proporţiile derivate din aceasta este un fel de formulă matematică a frumosului. Mânuirea abilă a proporţiei unifică şi structurează spaţiul tabloului.

Kitsch-ul şi arta

Kitsch-ul este un produs al revoluţiei industriale, care a reuşit să mobilizeze masele să migreze spre oraş şi să reuşească performanta alfabetizării universale.

Înainte de epoca industrială, singurii care aveau acces la cultura formală, exceptând cultura populară, au fost aceia care pe lângă faptul că puteau scrie şi citi, îşi permiteau un anumit confort şi lux, care, la acea vreme, era asociat cu un anumit nivel de cultură a individului. Odată cu alfabetizarea generală determinată de urbanizare, nivelul de cultură trebuia recunoscut după alte standarde, mai înalte. În contextul urbanizarii, ţăranii acum alfabetizaţi, au fost transformaţi în

mâna de lucru, care nu se putea bucura de cultura urbană tradiţională, pierd cultura populară cu rădăcinile la sat. Astfel masele urbane au început să facă presiuni asupra societăţii pentru a le oferi un fel de cultură accesibilă. Pentru a răspunde cererilor s-a creat un alt tip de cultură: Kitsch-ul, destinat celor care sunt insensibili la valorile culturii autentice.

În forma lui brută, Kitsch-ul are la baza simulacrul academic al culturii autentice şi cultivă insensibilitatea indivizilor, care se constituie ca sursa profitabilităţii sale. Kitsch-ul este o experienţa mecanica ce operează după formule şi produce senzaţii false. Kitsch-ul se modifica în ritm cu moda, dar rămâne întotdeauna la fel.

Din punct de vedere psihologic şi social, kitsch-ul apare ca suma a alterărilor globale ale atitudinilor comportamentale. El este un simbol al alienarii, ce izvorăşte dintr-un tip de raport al individului cu mediul, ca şi în cazul alunecării artizanatului în bricolaj. Astfel apariţia *vieţii kitsch* este favorizata de aglomerarea de obiecteşsi evenimente cotidiene şi este acceptata din snobism.



Ca fenomen de masa Kitsch-ul are legături strânse cu funcţionalitatea, achizitivitatea şi cu estetica. Atunci când se produce o alterare în latura funcţionalităţii şi când apare o tendinţa specifica spre decorativ, acest adaos este resimţit ca necesar pentru efectul estetic. În ceea ce priveşte achizitivitatea putem afirma că dorinţa posesorului de acumulare este justificată prin pretextul funcţionalului.

De fapt kitsch-ul se găseşte la intersecţia dintre etic şi estetic. Nu este vorba numai de vulgaritatea ostentativă (bikini din blană, sustensor cu perle, scrumiere fosforescente, lumânări din plastic roşu). Pentru ţăranul de astăzi, procurarea şi cumpărarea unui mobilier modern, a unor produse tehnice, reprezintă una din formele de sincronizare cu nivelul de trai al vieţii de la oraş. Până şi vechile icoane pe sticlă sunt schimbate cu unele mai colorate şi mai frumoase. Kitsch-ul ne determină să renunţăm la autentic, să aspirăm mai degrabă la o stare de confort, transformându-l într-o cerinţă socială. Astfel, kitsch-ul este pretenţia colectivă că un obiect de care nu ai neapărat nevoie – cum ar fi cumpărarea unui al doilea televizor cu plasmă – este o cheltuială imperativă, cauzată de conformism, chiar şi pentru cei care nu şi-o pot permite.

Din punct de vedere artistic, kitsch-ul şi mişcările artistice trăiesc într-o simbioză; arta alimentează izvorul de unde se va alimenta kitsch-ul universal, condamnându-se prin aceasta la distrugerea caracterului ei transcendent, deci a însăşi esenţei ei. Ciclul artistic se impune ca unul dintre mecanismele fundamentale ale societăţii contemporane.

Astfel, dacă avangarda imita procesele artei, kitsch-ul imita efectele sale. Ceea ce deosebeşte cele două curente este de fapt o componentă socială care a fost întotdeauna asociată cu cultura formală din societăţile civilizate, care se extinde sau comprimă în funcţie de stabilitatea societăţii respective. Totdeauna a existat clasa elitei minoritare aflata la putere şi marea masa exploatata a săracilor – deci a ignoranţilor. Cultura formală a fost întotdeauna accesibilă clasei superioare, în timp ce majoritatea ignorantă a trebuit să se mulţumească cu folclor, cultura rudimentară sau kitsch.

Anii ’60 au arătat că arta poate avea un impact puternic fără a spune într-adevăr ceva impresionant sau nou. Caracterul artei de a fi impresioanntă, spectaculoasă sau supărătoare a devenit o convenţie, o parte a bunului gust cuminte. Recunoaşterea artei de calitate a suferit o schimbare radicală. Ceea ce este într-adevăr nou şi autentic în arta contemporană se strecoară sub mantia trecutului, iar ochiul neavizat este surprins altfel decât atunci când observă o artă de o noutate

tipatoare.

Arta de calitate, sub orice formă, se creează prin intermediul relaţiilor inspirate şi proporţiilor intuite, iar esenţa ei este ceea ce ne face să simţim când o experimentăm. O cutie simplă nedecorată poate deveni artă din considerentele de mai sus, iar când eşuează ca artă nu este datorită faptului că e o simplă cutie, ci deoarece proporţiile, dimensiunile nu sunt inspirate, create cu simţire. Oricât ar fi de incredibilă şi fenomenală, noutatea păleşte atunci când relaţiile interne ale unei opere au fost neinspirate. Opera de artă de calitate demonstrează corectitudinea formei. Sub acest aspect arta este neschimbată. Calitatea sa va depinde întotdeauna de inspiraţie, iar arta nu va avea efect că am decât prin calitatea sa. Theodor Adorno, Clement Greenberg şi alţi cercetători folosesc kitsch-ul pentru a semnifica opusul sensului autentic al artei.

Pe de altă parte persistenţa utilizării Kitsch-ului de-a lungul istoriei este faptul că pretinde să fie luat în serios ca artă. Prin urmare Kitsch-ul poate fi definit ca fiind un fel de pseudoartă, a cărei caracteristica esenţiala este parazitismul, iar funcţia sa principala este flatarea, consolarea şi liniştirea consumatorului său. Kitsch-ul nu e considerat arta deoarece efectele sale se bazează doar pe relaţia sentimentală dintre subiect şi materie. Emoţia pe care o sugerează este falsă, el nu sugerează mila sau admiraţia, ci plângerea de milă. Clive Bell în opera sa „Arta" (1913) neagă valoarea de arta operei care îl felicită pe spectator pentru posesia sa, în loc să examineze virtuţile sau să exprime sentimente sincere şi puternice.

Kitsch-ul include ceea ce reclamele numesc „reproduceri originale realizate manual după opere de artă", souveniruri pentru turişti, majoritatea versiunilor cinematografice realizate după viaţa unor compozitori, arta patriotică, toate reproducerile şi souvenirurile religioase. Obiectul Kitsch se autodeclară frumos, profund, important, cu puterea de a impresiona, dar aceste valori nu sunt atinse de obiectul în sine, ci derivă din subiectivitatea obiectului sau din conotaţiile sale. Mai mult, kitsch-ul nu îmbogăţeşte suficient asociaţiile pe care le facem în legătură cu subiectul reprezentat. Impactul kitsch-ului este limitat la a ne reaminti emoţiile profunde, sentimentele patriotice sau religioase

puternice, pe care le încercam atunci când suntem spectatorii unei opere de artă autentică. În prezent o funcţie majoră a kitsch-ului este de a confirma statusul şi poziţia socială a consumatorilor săi, de aici şi asocierea sa cu clasa de mijloc. Aşa cum un volum vechi de literatură valoroasă nu este menit să fie citit, ci să confirme cultura şi averea proprietarului său, la fel şi operele numite „fine art", sunt văzute ca embleme a statutului social şi al bunului gust.

Reproducerile directe ale unor opere de artă, în sine, nu sunt kitsch, dar obiectele ce înglobează imagini de înalţi artă cu scopul de arata rafinament şi opulenţă reprezintă în mod paradigmatic kitsch-ul. Această cisificare se aplică şi obiectelor care alterează sau refac o piesă originală, dar într-un alt mediu, în alte condiţii şi materiale decât a fost creată piesa originală: tapiserii cu Cina cea de Taină a lui Leonardo, versiuni repictate a unor opere istorice adaptate la exigentele estetice ale epocii moderne. Solemnitatea şi lipsa ironiei marchează încă o dată prezenţa kitsch-ului. Din aceste considerente prezentarea Mona Lisei cu barba a lui Marcel Duchamp, este complet distinctă de reprezentarea kitsch a picturii lui Leonardo pe capacul unei cutii de bijuterii. Ironizând idolatria artei înalte, Duchamp şi dadaistii s-au declarat împotriva kitsch-ului şi au iniţiat o tradiţie modernă ce a continuat prin Pop-Art şi prin diferitele curente postmoderniste. E bine să amintim că Andy Warhol a transformat cuvântul într-un compliment *kitschy*, conferindu-i un sens ironic. Dintr-odată, tot ce fusese exagerat, caricatural, folcloric sau produs de masă poate fi un simbol al avangardismului intelectual şi nimeni nu mai poate face diferenţa. El a dat astfel o şansă kitsch-ului.

Sunt considerate opere de artă, numai acele creaţii ale omului, capabile să trezească la simpla lor contemplare comlexe de trăiri şi sentimente. Trecerea de la producţia artizanală la cea industrială trece accentul de pe valoarea de contemplare a obiectelor pe cea de întrebuinţare a lor. Obiectele Kitsch sunt altceva decât ceea ce par. Ele sunt doar imitaţii ale autenticului şi naturalului obţinute prin multiplicare. Multiplicarea operelor autentice poate fi artizanală sau industrială, manuală sau mecanică, simplă sau complexă, folosind mijloace tehnice perfecţionate.

Succedaneele artistice evocă opera autentică şi o pot suplini într-o oarecare măsură. Ele pot educa gustul publicului pentru artă. Totuşi ele nu trebuie confundate cu arta adevărată. Sunt folosite în scopuri culturale, ca mijloc de informare, dar fără să concureze originalul.

Procedeul de multiplicare a artei autentice în forme perceptibile vizual şi capabile să impresioneze estetic poate fi *copie*, *replica*, *exemplar serie mică sau reproducere*. La aceste succedanee se pot adăuga decoraţiuni realizate în serie cum ar fi bijuteriile, strass-urile sau gablonz-urile.

Copia artistică se obţine prin prelucrarea directă a materialului ce repetă o altă formă, respectându-i particularităţile. Acest lucru se face de către un om talentat, instruit în tehnicile necesare, el însuşi artist.

Replica se obţine prin prelucrarea directă a materialului de către artist, în spiritul unei forme anterioare, care devine pretext pentru noua formă, fără respectarea tuturor parametrilor.

Exemplarul de tiraj sau serie mică – specific mai mult gravurii sau sculpturii – se supune principiului multiplicării prin folosirea unui tipar

Reproducerea se identifică întotdeauna cu imaginea obţinută în condiţii de prelucrare indirectă a materialului, cu ajutorul procedeelor industriale ce reconstituie forma unei opere existente, mai mult sau mai puţin fidel.

Mai periculoase decât succedaneele sunt *surogatele artistice*. Acestea sunt produse în cantitate de masă şi având preţuri accesibile au menirea să înlocuiască creaţia artistică autentică. Substituirea originalului generează o contradicţie între tehnica de lucru şi material sau între forma şi material. Materialele de calitate superioară sunt înlocuite cu materiale mai ieftine, de slabă calitate, care seamănă cu cele originale.

De obicei, nu se preia forma, motivele obiectului de arta în totalitate, ci fragmentar sau se aduc inovaţii nepotrivite formelor tradiţionale. Motive ale artei populare autentice sunt preluate şi puse pe un material nepotrivit (de ex. pe vase emailate), efectele cromatice

sunt violente, se renunţă la stilizare în favoarea unui mimesis rudimentar.

Când sunt prea multe reproduceri ale aceluiaşi obiect în acelaşi spaţiu (de ex. O vitrină) şi când acestea nu sunt folosite în scop educativ, ci în scop pur comercial apare fenomenul kitsch. Surogatele înlocuiesc arta şi o concurează. Ele sunt concepute ca să placă şi să se vândă. Există o adevărată industrie a surogatelor cu reţea de producţie şi desfacere, în zonele intens circulate şi cele turistice. Explicaţia acestei situaţii se află în incapacitatea subiecţilor culturii tradiţionale sau pur şi simplu cu o educaţie precară de a decodifica codurile culturii moderne. Mesajele sunt alterate în aşa fel încât ele să poată fi asimilate.



Înţelegem că, în sens larg, kitsch-ul este un produs cu intenţii artistice, dar gust îndoielnic, un surogat, un lucru ieftin, dar drăgălaş, frumuşel. Un bun exemplu pentru această imagine sunt copiile destul de reuşite ale unor produse originale, cum este, cazul pieselor din sticlă stratificată, „tip Galle”, realizate în zona Buzăului şi exportate în întreaga lume.

După decembrie 1989, meşterii sticlari s-au orientat şi şi-au deschis mici ateliere, în care s-au apucat să-şi valorifice cunoştinţele şi priceperea în modelarea sticlei, realizând diverse obiecte căutate pe

piaţă. După un timp, unii au ajuns să-şi construiască fabrici adevărate, dotate cu cuptoare proprii, ateliere de pictură.

Un succes teribil, inclusiv pe pieţe externe, precum SUA, Japonia, Franţa, Italia şi Germania, au avut vazele, veiozele şi diversele obiecte decorative realizate în tehnica sticlei stratificate, folosite de celebrul artist francez Emile Galle (1846 – 1904). La un moment dat, numai în zona Buzăului funcţionau peste 150 de astfel de firme care produceau diverse piese de sticlă stratificată şi pictată sau înnobilată cu aur şi argint. Piesele erau semnate „Galle". La Oneşti – Bacău se produceau obiecte de sticlărie „Daum Nancy", de asemenea căutate pe piaţa externă.

Înregistrarea mărcii Galle de către un întreprinzător a avut ca scop înlăturarea concurenţilor. Scandalul iscat de impunerea exclusivităştii asupra pieselor Galle, s-a soluţionat în instanţă, iar întreprinzătorul a trebuit să renunţe la pretenţiile sale. Insuccesul lui Robertino a marcat şi declinul afacerilor cu „galleuri", din cele peste 150 de firme buzoiene mai existând azi cca. 20 – 25. După incident, toţi producătorii au început să semneze piesele „tip Galle" sau „tip Daum Nancy".

Cunoscători ai „fenomenului Galle", în special criticii şi istoricii de artă, consideră că nimeni, nici ucenicii marelui artist, nu a reuşit să realizeze măcar copii fidele ale pieselor realizate de acesta, pentru simplul motiv ca nimeni nu a reuşit să afle cu exactitate compoziţia sticlei folosite de Galle, o compoziţie care a rămas pana azi un secret şi care dădea sticlei o maleabilitate aparte, iar, după ardere, crea nuanţe coloristice şi luminoase de neegalat. Din aceasta perspectivă, piesele create de sticlarii romani şi semnate „tip Galle" reprezintă simple kitschuri, dar care, ca atâtea altele, au un vădit succes comercial. Alta este situaţia când aceste piese sunt semnate „Galle". „Dacă autorul nu precizează că piesa a fost realizată cu tehnologia folosita de Galle şi semnează, pur şi simplu, «Galle», atunci avem de-a face cu un fals grosolan. Pentru a nu fi kitsch sau falsuri, obiectele de sticlă ar trebui să fie produse sub altă denumire şi să se impună pe piaţă datorită frumuseţii şi calităţii lor. În schimb, sticlarii buzoieni consideră că piesele realizate de ei nu sunt nici kitschuri, nici falsuri, fiind vorba de

obiecte de artă decorativă, realizate cu tehnologia sticlei stratificate şi pictate, folosită de mari artişti cum a fost Emile Galle, apreciată în toată lumea. În acest fel ei demonstrează mentalitatea omului kitsch.

STREET ART

Street Art este orice manifestare artistică desfăşurată în spaţiul public, deci pe străzi. Este în principiu un fel de artă ilicită prin comparaţie cu manifestările artistice susţinute financiar de stat. Termenul include graffiti, pictura după şablon, arta afişului, proiecţii video, instalaţii stradale (graffiti, stencil graffiti, sticker art, wheaptasting, street poster art, video projection, art intervention, and street installations.

Street art este un val puternic de artă urbană activă şi subversivă. Pentru unii artişti reprezintă un mijloc de a-şi atrage adepţi, pentru alţii este doar un spaţiu public pentru lucrările personale, iar pentru alţii este o provocare, riscul de a expune ilegal instalaţii în spaţiul public. În majoritatea cazurilor, principalul scop este acela de a adapta lucrările de artă vizuală la un format care să utilizeze spaţiul public, care să permită artiştilor să obţină o audienţă pe care nu o pot avea în cazul unei expoziţii obişnuite.

Graffiti



Numim *Graffiti* imaginile şi literele desenate, zgâriate sau pictate pe o suprafaţă care nu aparţine autorului Din acest motiv, dacă este făcut fără acordul proprietarului adesea este luat drept vandalism şi poate fi pedepsită. Uneori este folosit pentru a transmite mesaje sociale şi politice.



Graffiti a apărut din cele mai vechi timpuri, prin zgâriere pe pereţii caselor sau templelor cu un obiect ascuţit. Acum se folosesc markere sau spray-uri.

Graffiti cu conţinut politic în anticul Pompei

În istoria artei termenul este folosit pentru a desemna o operă de artă produsă prin zgârierea unui desen pe o suprafaţă şi vine din latinescul *graffiato* (*zgâriat*). În limba greacă ferbul *graphein* însemna *a scrie*. În antichitate desenul era zgâriat pe pereţi cu un obiect ascuţit, cretă sau cărbune. Atunci termenul se



referea la inscripţii, desene care s-au găsit în ruine, catacombele romane sau la Pompei.

Graffiti reprezentând caricatura unui politician în Pompei.

Primul graffiti modern cunoscut s-a aflat în anticul oraş greesc Ephes şi se crede că era o formă de reclamă în favoarea prostituţiei, prin folosirea urmei mâinii şi a piciorului şi a unui număr. Inscripţii graffiti romane pe ziduri sau monumente s-au păstrat şi în Egipt. Erupţia vezuviului a conservat în Pompei scrieri, vrăji, declaraţii de dragoste, alfabete, citate literare celebre şi chiar slogane politice.

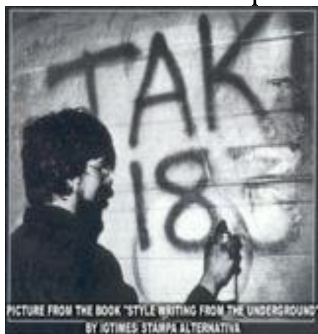
Graffiti au fost găsite şi în ruinele maya din Guatemala, în Irlanda şi chiar pe o balustradă în biserica Sfânta Sofia din

Constantinopole şi pe zidurile bisericilor romanice. În renaştere, artişti ca Michelangelo, Ghirlandaio, Fillipo Lipi au coborât în ruinele Casei lui Naro *Domus Aurea*, unde şi-au gravat numele. Mai târziu soldaţii lui Napoleon şi-au sculptat numele pe monumente. Iar lord Byron pe ruinele templului lui Poseidon din Atica. Urme de graffiti se găsec şi pe Marele zid chinezesc. Frescele cu scene de viaţă sau scrieri pe diferite suprafeţe, la fel cu desenele din peşteri nu pot fi considerate graffiti de vreme ce au fost făcute cu permisiunea posesorilor suprafeţelor respective.

Modern Graffiti. Se consideră că Graffitiul însoţeşte cultura Hip-Hop, dar o precede cu cel puţin un deceniu, având propriul ei limbaj. Se consideră că graffiti-ul face parte din cultura punk, fiind sinonim cu mişcarea antiguvernamentală punk-rock a anilor '70.

În anii '60, graffiti prin ganguri şi subterane permiteau autorilor lor să-şi exprime cu risc minim atitudinea politică, fiind adeseori nişte hippie. Graffiti-urile erau considerate adevărate declaraţii politice. La finele anilor '60 graffitiul a intrat tot mai mult în atenţia presei şi, ca urmare a migrat spre marile oraşe. Pionierii graffitiului au depăşit scrisul murdar şi au inventat în acea perioadă modalităţi de scriere noi şi decorative.

Taki 183 unul din pionierii graffitiului în New York



În perioada de început, primii autori de graffiti modern sunt consideraţi cei care îşi scriau pe rutele obişnuite, cum ar fi staţiile de metrou sau pasaje, numele sau poreclele însoţite de o cifră care putea să reprezinte numărul străzii sau alt indicativ. Ei au creat adevărate

opere de artă de mari dimensiuni pe traseele de metrou. În încercarea de a se distinge unii de alţii, semnătura lor a dobândit treptat un aspect caligrafic şi o mai mare complexitate. Folosirea modelelor cu buline, cruci, joc de dame au devenit foarte populare şi s-a extins datorită folosirii spray-ului. Maturizarea artistică şi creativitatea în creştere au determinat apariţia unui curent puternic în mişcarea Graffiti. Astfel în 1972 Hugo Martínez a fondat la New York United Graffiti Artists (Uniunea Artiştilor Graffiti) cu intenţia de a expune lucrările celor mai buni artişti într-o galerie organizată numită „Razor Graffiti". Faţă de perioada anterioară când mesajul era transmis prin intermediul unui text scris, începând cu 1974, autorii de graffiti foloseau în lucrări peisaje şi desene animate. Pe la mijlocul anilor '70, acest gen de artă a devenit destul de sofisticat, autorii au intrat în competiţie, încercând să-şi facă numele vizibil, în cât mai multe locuri. Totuşi, la începutul anilor '80 artiştii simt nevoia unei schimbări a standardelor şi tehnicilor. Puternic dezvoltată era în aceeaşi perioadă cultura graffiti şi în Europa, începuturile fiind semnalate în Amsterdam.



La începutul anilor '80 s-a declanşat un nou val creator, iar arta instituţională a început să devină receptivă faţă de cultura graffiti. Şi la Roma s-a deschis o galerie pentru expunerea unor lucrări Graffiti. În csurt timp cultura graffiti s-a întors la punctul iniţial, la forma scrisă. Într-adevăr acum devenise mult mai periculos să postezi graffiti în metru şi alte pasaje, amnzile erau mari, crescuse simţitor bugetul agenţiei MTA (Metro Tranzit Authority) care încerca să eradicheze o formă de artă văzută de ei ca vandalism. Mulţi autori părăsesc pasajele

şi tunelurile, scriu tot mai mult pe străzi, pe vagoane şi maşini. Pentru majoritatea artiştilor aceste greutăţi constituiau o provocare, iar această perioadă este considerată a fi cea mai sălbatică din istoria artei graffiti.



La sfârşitul anilor ’80, autorităţile (The Clean Train Mouvement) au hotărât să scoată din funcţiune vagoanele acoperite cu graffiti. Artiştii au început să caute o nouă modalitate de exprimare. De aceea, majoritatea artiştilor preferă galeriile stradale sau să aibă propriul studio. Astfel au apărut lucrări graffiti foarte elaborate, mai ales la moartea unor personalităţi cum ar fi Maica Teresa, prinţesa Diana sau mari artişti rap. Astfel s-a ajuns la comercializarea lucrărilor, iar IBM care a condus o campanie publicitară prin implicarea unor cetăţeni care pictau pe ziduri un porumbel, o inimă sau un linx. De asemenea au apărut jocuri video care descriu activităţi graffiti cu conotaţie pozitivă, cum ar fi lupta împotriva totalitarismului. Toate acestea demonstrează că arta graffiti este o puternică mişcare artistică a momentului. Graffitiul modern foloseşte şi alte tenici cum ar fi imagini proiectate, diode magnetice cu emisie ca mediu pentru scrierea graffiti, tendinţă numită *regenerative graffiti*.

Cea mai simplă formă de graffiti este scrierea rapidă şi a numelui autorului în alb/negru. Semnătura este personalizată. O altă formă se referă la scrisul cu două-trei culori, foarte rapid, esteticul fiind sacrificat în favoarea vitezei. Uneori scrisul este aplicat pe o suprafaţă colorată cu o sinfură culoare. Alteori între litere sunt intercalate alte figuri care fac mai greu de recunoscut scrisul, şi cu mai mult de trei culori. De mare succes sunt suprafeţele mari acoperite cu ajutorul unui rulou în două culori contrastante. Acest procedeu se

foloseşte adesea pentru atrage atenţi altor mande că locul este ocupat deja sau pur şi simplu pentru a-l împiedica pe alţii să scrie pe acelaşi zid. Mai pot fi folosite diferite adezive pentru a lipi pe ziduri diverse înscrisuri sau şabloane peste care se pulverizează vopseaua cu un spray. Acoperirea altor înscrisuri se utilizează în cazul conflictelor între bande.

Graffiti a fost utilizat de artiştii avangardişti în scopul emancipării politice. Picturile murale din Belfast au funcţionat ca formă exprimare şi de comunicare între grupuri divizate etnic. Acoperirea zidului din Berlin cu graffiti a demonstrat împotriva opresiunii comuniste din Germania democrată.

În general, graffitiul este considerat ca parte a subculturii rebelilor împotriva autorităţii. Este o mişcare politică, formă de exprimare a unui punct de vedere care poate fi anarhist, feminist, împotriva războiului sau consumerismului. Este cazul celor care nu au bani să-şi răspândească prin campanii sau publicitate părerile radicale, care sunt refuzaţi de presă pentru a-şi publica mesajul. Un bun exemplu îl reprezintă suporterii fascismului care desenează zvastici şi alte însemne naziste sau graffiti-ul politic în Irlanda de Nord. Arta graffiti s-a dezvoltat în anii '90 în galerii la fel de tare ca şi pe stradă, ca formă de artă politizată, exprimând relaţiile autorilor cu mediul social sau economic căruia îi aparţin. Ca formă de artă revoluţionară, arta graffiti a fost expusă chiar la muzeul Brooklyn şi considerată ca formă a artei contemporane. În istoria artei publicată la Oxford University Press la capitolul artă australiană din 1788 până în 2000 sunt incluşi şi artişti graffiti, ca reprezentanţi ai artei vizuale contemporane.

Fondat în 1976 1977, grupul Graffiti „The Public Animals” şi-a asumat rolul unei federaţii sub umbrela căreia, mulţi artişti au ales să-şi continue munca fără obligativitatea de a se afilia unui grup sau bande. Filosofia acestui grup este simplă, dar eficientă, considerând că e mai bine să fii unit decât divizat.

Faţă de autorii de graffiti tradiţional, care foloseau la început spray-uri, street artul foloseşte mai multe suporturi şi tehnici de executare pentru lucrărilor lor: şabloane, adezive, mozaicuri, videoproiecţii şi instalaţii stradale. De aceea *street ar*tul este

considerat un fel de *artă post graffiti* sau chiar *neo-graffiti*.

Street art poate fi văzută peste tot în lume, artiştii circulă pentru a-şi răspândi lucrările.

Guerila art este o mişcare, o tendinţă a artei stradale care a apărut în marea Britanie şi este răspândită în toate ţările în care s-a impus graffitiul. Este o modalitate agresivă de expunere în spaţiul public. Are multe în comun cu începuturile mişcării graffiti, motiv pentru care în USA este numită *post graffiti art*.

Specificul acestei arte este absenţa limitelor între lucrare şi suportul său. Ea nu poate fi mutată într-un alt loc, suportul este fundamental pentru intenţia lucrării. Arta stradală nu are sens decât în legătură cu evoluţia mediului urban actual. Este profund integrată cu dinamica vieţii moderne, în afara căreia ar fi doar artă pentru artă. Sensul ei este de a semnifica, de a influenţa modul de a percepe realitatea a populaţiei care împarte cu *guerilla art* acelaşi spaţiu cu arta stradală.



Creatorii *Guerila art* îşi concep lucrările ca pe o continuă operă de artă, care poate fi completată sau modificată în timp. Lucrările similare puse pe pânză nu reprezintă Guerila art, chiar dacă folosesc tehnici asemănătoare. Totuşi, există o nouă tendinţă şi mulţi artişti produc asemenea lucrări pentru a se exprima mai bine şi a se face înţeleşi mai uşor. Există câţiva artişti care produc intenţionat asemenea lucrări pentru producţia de masă (semnătura Walt Disney), sub forma unor reproduceri aproximative lipite cu adezivi tradiţionali numiţi *wheat paste* (pasta de tomate cu făină sau apă şi făină).

Mişcarea *Guerila art* este o reacţie la orice putere sau brand care

se impune în viaţa cotidiană. Nu este vorba de o susţinere sau opoziţie făţişă, ci de o reacţie artistică faţă de orice condiţionare a vieţii publice. Tocmai de aceea, dezvoltarea *Street art* este paralelă cu cea a brandingului. Au fost adoptate tehnici de marketing Guerila prin metode artistice tradiţionale, pentru a face publicitate artistică. Dar această tendinţă este văzută ca o îndepărtare de artişti ca şi individualităţi creatoare şi faţă de artist ca brand.



Street poster art

Arta afişului stradal este o formă a artei urbane care explorează tehnicile afişului tradiţional. Adesea ea nu este percepută ca formă a artei urbane, dar cultura afişului stradal se dezvoltă rapid şi poate fi întâlnită în cel mai renumite metropole.

Afişul este grafică pe hârtie subţire şi se lipeşte cu adeziv tradiţional (*wheaptaste*) pe o suprafaţă netedă.

Spray paint art

Spray paint art este o formă de artă urbană care vopseşte prin pulverizare pe lemn sau suporturi de scândură albe pentru afişe, spre deosebire de graffiti tradiţional care se face pe clădiri, trenuri, în general pe suprafeţe cu destinaţie diferită.



Este o formă de artă unică care se aplică pe suprafeţe mari pentru a crea peisaje reale sau suprarealiste cu planete, piramide, oraşe, pe un fundal colorat uniform sau cu îmbinare de culori.

De obicei marginile suportului sunt acoperite cu o bandă care este înlăturată la final pentru a crea impresia unei rame albe.

Artiştii utilizează câteva culori diferite pe care le întind cu ajutorul unor pagini de ziar pentru a obţine forma şi textura dorită. Ei mai folosesc şabloane, bureţi şi alte unelte care îi ajută să obţină efecte deosebite.

Articol IX. Stencil Art



Modelul este un şablon folosit pentru a desena sau a picta litere, linii, umbre, tipare în acelaşi fel, de câte ori este folosit. Tehnica este utilizată pentru colorare care să reziste în timp. Se cunoaşte folosirea acestui tip de artă foarte timpuriu în Japonia şi apoi în Europa pe la 1450, dar mai mult pentru a colora în alb negru. Un exemplu de colorare cu ajutorul şablonului cu diferite culori este cea a cărţilor de joc, care s-a păstrat timp îndelungat. Prima carte tipărită folosind această tehnică a fost biblia.

Aerography. O tehnică similară este *aerografia* folosită în unele

compoziţii suprarealiste şi care foloseşte suflarea culorii în jurul unui obiect tridimensional. Aerografia este similară tehnicilor vechi de mii de ani folosite de omul primitiv în peşteri. Este cunoscut exemplul cu mâna lipită de perete peste care se suflă cu vopsea, iar după luarea mâinii rămâne urma ei necolorată.

Mimeography. Mimeografia foloseşte mai multe şabloane pentru acelaşi model folosite succesiv pentru a colora suprafaţa în culori diferite.



Aerosol stencils foloseşte şabloane făcute din diverse materiale, lemn, plastic, metal, carton şi are aplicaţii în domeniul industrial, comercial, artistic, militar, enteteinment. Poate fi folosit de organizaţii oficiale pentru a eticheta, a marca produsele. Spre exemplu poate fi utilizată aceeaşi formă a literelor alfabetului pentru a identifica afilierea la o anumită marcă, fără să o arate direct.

Stencil Graffity este asemănătoare tehnicii *graffiti* întrucât foloseşte tehnica *spray paint*. Avantajul acestei tehnici este rapiditatea cu care se execută folosind şabloane şi pulverizarea cu spray colorat în locuri în care este ilegală postarea lor. Artiştii cu o atitudine politică folosesc şabloane pentru a posta mesaje anarhice, feministe, anticonsumeriste împotriva războiului, în staţiile de metrou sau pe panourile publicitare.

Secţiune 9.01



Home stenciling este o tehnică de folosire a şablonului în decoraţiunile interioare, este o parte din aşa-numita DIY (Do It Yourself) industry. Este vorba de modele şablon pentru decoraţiunile interioare care se comercializează în magazine sau pe Internet. Ele se aplică pe pereţi cu rol, trafalet sau bureţi în scopul obţinerii unor texturi inedite. Unele şabloane pot fi făcute chiar de cel care le foloseşte conform imaginaţiei şi dorinţelor lui.

Screenprinting.



Serigrafia foloseşte şabloane ataşate de o sită deasă prin care se aşterne un strat fin de vopsea care reproduce imaginea dorită.

Airbrushing foloseşte şabloane care se aplică direct pe imaginea deja reprodusă pentru a obţine lunii clare sau complexe, dar nu poate fi utilizat decât o singură dată.

COMUNICARE VIZUALĂ. CINEMATOGRAFIE

Studierea cu predilecţie a imaginilor artistice a avut ca rezultat faptul că s-a dat importanţă doar *operei*, construcţiei finale, şi mai puţin elementelor componente care-l asigurau coerenţa. Tehnologii şi limbaje specifice, precum *fotografia* sau *filmul* au fost privite îndeosebi ca artă fotografică sau ca artă cinematografică, ignorându-se celelalte aplicaţii ale lor. S-a afirmat că filmul – chiar urât, prost sau banal – este

întotdeauna operă de artă prin statutul său social, chiar dacă nu este şi un obiect estetic sau că obiectele estetice (precum marea, pădurea sau un ogar) nu sunt obiecte de artă, după cum multe opere de artă (de calitate îndoielnică) nu sunt obiecte estetice. Deci filmul ar fi operă de artă prin intenţia sa: fiind destinat să placă este lipsit de utilitate practică imediată. De altfel, spectatorii apreciază un film sau altul drept „reuşit" sau „nereuşit", „original" sau „banal" etc.

Cinemaul este o artă deoarece el funcţionează socialmente astfel, chiar dacă, în cultura noastră, nu se bucură de aceeaşi recunoaştere şi legitimitate ca <artele frumoase> tradiţionale". Această poziţie exprimă foarte bine un punct de vedere destul de răspândit, dar care ignoră un fapt devenit astăzi evident: există numeroase filme ce nu îşi propun să fie nici opere de artă, nici obiecte estetice, ci să transmită, în chip mai mult sau mai puţin riguros, o informaţie de natură ştiinţifică, tehnică, de interes general etc. Cu alte cuvinte, nu îşi propun să placă, ci să fie utile. În această din urmă situaţie, filmul este un mesaj, un „text" în care elementele artistice nu au decât un rol secundar.

Aşa cum limbajul verbal este, să zicem, folosit la redactarea poemelor, dar şi a tratatelor ştiinţifice, tot aşa şi filmul nu are nimic artistic prin el însuşi, această calitate fiindu-i dată doar de un anumit mod de utilizare a limbajului cinematografic.

Cinamatografia este o artă sincretică, prezentând elemente comune cu pictura (imaginea), teatrul (jocul actorilor), muzica (coloana sonoră) şi chiar literatura (scenariul) Totuşi această artă are elemente de limbaj proprii care pot fi evidenţiate printr-un scurt excurs în istoria filmului[29]

Filmul a apărut ca urmare a unor descoperiri majore: camera obscură, fotografia şi dispozitivele de sinteză a mişcării, bazate pe fenomenul de persistenţă retiniană. Creatorul filmului de desen animat

---

[29] v. Dinu, Mihai, Comunicarea. Repere fundamentale. Bucureşti, Algos, 1994, p. 279-295.

a fost E. Reynaud care în 1892 prezenta publicului filme de 31 de minute având drept eroi animale. Între 1893 – 1895 EdisonW.K.L. turnase câteva zeci de filme, care au fost proiectate de Edison pe Broadway, în 1894, dar fiecare spectator îşi viziona filmul într-un aparat optic individual. Gloria de a fi inventat cinematograful revine Farţilor Louis şi auguste Lumière, care, la 28 decembrie 1895, au organizat la Paris primul spectacol cu public. Noua invenţie a cunoscut o răspândire vertiginoasă. În anul următor, cinematograful Lumière proiecta deja filme şi pentru publicul bucureştean, iar după un an era vizionat programul de actualităţi turnat de fotograful Paul Meniu.

La început turnarea era realizată printr-o funcţionare continuă a aparatului de filmat din poziţii fixă. Treptat camera dobândeşte mobilitate. Primul *Travelling* a fost realizat în 1896, când Promio, operatorul fraţilor Lumière, filmează cu aparatul de filmat pus într-o gondolă în mişcare. În 1899, Dikson realizează prima panoramare, filmând prin rotirea camerei în jurul axei sale verticale. În 1900 G.A. Smith înregistrează pe peliculăprimul gros-plan. Aceste inovaţii şi cele care le-au urmat au lărgit posibilităţile expresive ale comunicării prin imagini mobileşi au fost completate cu un element fundamental al limbajului cinematografic: *montajul*. Acest procedeu tehnic constă în îmbinarea bucăţilor de peliculă prin lipire cu acetonă. Primul montaj reuşit se datorează regizorului american Edwin S. Porter, care încă din 1902 combină secvenţe dosumentare turnate în timpul unor incendii cu scene interpretate de actori. Un an mai târziu, Porter foloseşte montajul încrucişat al mai multor acţiuni paralele în primul western din istoria cinematografului. Tăietura simplă de montaj înlocuieşte cu succes folosirea excesivă a panoramării, care încarcă imaginea cu elemente nesemnificative şi scad ritmul filmului. Regizorul american David Wark Griffith (1875 – 1948) a influenţat decisiv evoluţia cinematografului. El a observat încă la începutul carierei sale diferenţa dintre arta regizorului de teatru, chemat să coordoneze jocul actorilor şi cea a regizorului de film, a cărui funcţie principală este dirijarea aparatului de filmat. Griffith a creat noi procedee expresive, ca *flash-backul* sau montajul în adâncimea cadrului şi a conferit semnificaţie artistică tehnicilor existente: *prim-planul*, *travellingul*,

supraimpresiunea, *montajul încrucişat*. Aceste contribuţii practice au fost experimentate de cineaştii sovietici care-au demonstrat că cinematografia este o activitate creatoare în care natura, realitatea obiectivă este numai materia primă pentru constituirea realităţii cinematografice cu ajutorul montajului.

Imaginea cinematografică are însuşiri care o disting de cea picturală, care are o existenţă de sine stătătoare. Mişcarea face inoperante legile compoziţiei plastice, oricât de savant ar fi articulate componentele statice ale imaginii. Prin pariţia unui element mobil, centrele de tensiune create datorită procedeelor geometrice îşi pierd forţa de atragere a atenţiei privitorului. Factorii care guvernează compoziţia cadrului de film diferă de cei din pictură. Este vorba despre *mişcarea subiectului*, *amplasarea şi mişcarea camerei în raport cu subiectul şi variaţiile de direcţie şi ecleraj*.

Mişcarea subiectului are mai mică însemnătate decât celelalte, deoarece înregistrarea ca atare a mişcării, dintr-o poziţie fixă, de exemplu a unui balet, nu devine automat un act de creaţie artistică.

Amplasarea şi mişcarea camerei în raport cu subiectul presupune distanţe diferite între aparat şi subiect şi determină planurile de filmare. Există un *plan îndepărtat*, *unul de ansamblu*, *plan apropiat*, *plan de ansambluşi plan de detaliu*. Când sunt prezentate personaje, măsura în care apare în imagine corpul lor în întregime sau doar o parte a lui permite delimitarea diverselor planuri: plan întreg (integral), american (de la genunchi în sus), plan mediu (de la brâu în sus). *Prim-planul* prezintă numai figura şi linia umerilor, iar *gros-planul* – faţa sau numai o parte a ei. Alternarea planurilor permite înserarea spectatorului în acţiune şi percepereabemoţiilor reflectate de mimica personajelor, contrinuind astfel la o mai bună receptare a filmului ca operă artistică. Aceeaşi finalitate are şi folosirea unghiului de filmare adecvat. Înălţimea planului de filmare trebuie să se afle la nivelul ochiului unui om de înălţime medie pentru a realiza o filmare în *raccourci*. Filmarea *în plonjeu* se realizează de deasupra înălţimii standard şi are ca efect diminuarea aparentă a staturii personajelor. Filmarea sub nivelul ochiului este numită *contra-plonjeu*. Mişcarea clătinată aparatului de filmat poate sugera ameţeala, beţia, senzaţia de

cădere, spaimă. *Panoramarea* redă spaţiul privit de erou când caută un obiect sau parcurge cu privirea auditoriul. *Travellingul* reprezintă o mişcare liniară în plan orizontal a camerei (cu ajutorul unei platforme mobile care se deplasează pe şine) şi poate fi de mai multe tipuri, în funcţie de orientarea faţă de subiect. Distingem un travelling de apropiere, unul de îndepărtare, unul de urmărire (două persoane care vorbesc mergând) şi un travelling paralel, executată în lungul subiectului şi creează iluzia celei de-a treia dimensiuni. *Transfocarea* a părut mai târziu şi nu necesită atâtea elemente tehnice, dar are acelaşi efect ca şi travellingul.

Eclerajul se referă la variaţiile de direcţie şi intensitate a iluminării subiectului. Lumina reuşeşte să compenseze neajunsurile transpunerii în plan a realităţii tridimensionale şi conferă caracter dramatic imaginilor. Ea face posibilă explorarea virtuţilor clar-obscurului preluat din pictură. Dacă la începutul cinematografiei se filma exclusiv în lumină naturală, treptat filmarea s-a mutat în interior, unde a fost înlocuită de lumina artificială, care permite operatorilor să-şi compună lumina de care au nevoie. Astfel au apărut diferite tipuri de iluminare:

— Lumina-cheie este sursa principală de lumină şi este plasată deasupra subiectului;

— Lumina de umplere corectează defectele sursei principale;

— Lumina de contur este situată în spatele personajelor pentru a crea silueta de fundal

— Lumina de efect subliniază un detaliu semnificativ

— Lumina de fundal pune în evidenţă decorul.

Modul de folosire al luminii poate fi diferit în funcţie de imaginile purtătoare ale mesajului artistic (dacă se doreşte sugerarea unei boli tonurile vor fi sumbre, dacă pericolul a trecut lumina se va revărsa în tonuri mai deschise şi voiase) şi chiar de genul de film; Există o tonalitate generală a luminii pentru întreg filmul, diferit în comedie sau în dramă.

Culorile folosite în filme pot să creeze atmosferă în aceeaşi măsură ca şi lumina, dacă nu sunt folosite excesiv. De aceea unele filme sunt în alb-negru, iar culoarea punctează momentele nodale din punct

de vedere dramaturgic. Alteori culoarea evocă atmosfera unei epoci (calme dacă este o perioadă de declin a societăţii, violente în vreme de zbuciumate).

Ca şi în alte ramuri ale comunicării, *cuvântul rostit*, *muzica* însoţesc imaginea, dar în cinematografie i se subordonează. Excepţie fac filmele muzicale în care imaginile se subordonează coloanei sonore, deoarece conflictul este un simplu pretext pentru prezentarea unor compoziţii ori interpreţi. De regulă, muzica trebuie dozată în aşa fel încât să nu deturneze atenţia spectatorului de la urmărirea discursului vizual.

Nu mai puţin important decât alţi factori este *jocul actorilor*, deşi el este foarte diferit de prestaţia din timpul unei piese de teatru. Munca actorilor de film este discontinuă, ordinea turnării secvenţelor este alta decât cea finală care se stabileşte la montaj. Condiţiile restrictive de mişcare din timpul filmărilor, agitaţia din jur afectează concentrarea şi intensitatea participării actorului. De aceea, oricât de buni ar fi actorii, ei preferă să joace roluri în care personalitatea lor să se muleze pe datele temperamentale ale personajelor. Treptat ni se impune adevărul că oricât de bună ar fi distribuţia unui film, munca regizorului la masa de montaj decide reuşita unei opere cinematografice.

Un element foarte actual este *efectul trecerii la* imaginea *digitală*. Această tehnică a permis realizarea unor filme de excepţie, dar şi a filmelor cu multe efecte speciale care sunt foarte apreciate în ultimii ani. *Titanic*, *Jurassic Park*, *Matrix*, *Stăpânul inelelor* sunt câteva din filmele care au impresionat cinefilii şi pe specialişti (ultimul a luat premiul Oscar). Evidenţierea acestui aspect este indispensabilă atât ca realizare tehnică cât şi pentru că, mai nou, spectatorii, mai ales tinerii, se duc la film să vadă *efecte speciale*, povestea, naraţiunea, personajele trecând în plan secundar.

BIBLIOGRAFIE

Arnheim, Rudolf, *Arta şi percepţia vizuală*. O psihologie a văzului creator. Traducere de Ionescu Florin, Cuvânt înainte de Victor Ernest Maşek. Bucureşti, Meridiane, 1979.

Aron Vârtic, Codruţa, *Kitsch-ul şi influenţele sale în cultura*

populară românească, Cluj-Napoca, Vremi, 2006.

Balaban, Delia, Cristina, *Comunicare publicitară*, Cluj-Napoca, Accent, 2005.

Brielmaier, Peter, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare*, Iaşi, Polirom, 1999.

Comunicarea nonverbală în spaţiul public, coord. Septimiu Cheleea. Tritonic, 2002.

Cuilemburg, J.J. van, Scholten, O., Noomen, G.W., *Ştiinţa comunicării*, Bucureşti, Humanitas, 1988.

Dinu, Mihai, Comunicarea. Repere fundamentale. Bucureşti, Algos, 1994.

Fidler, Roger, *Mediamorphosis*. *Să înţelegem noile media*, Cluj-Napoca, Ideea, 2004.

Fiske, John, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Traducere de Monica Mitarcă Iaşi, Polirom, 2003.

Girardet, Răul, *Mituri şi mitologii politice*, Iaşi, institutul European, 1997.

Gombrich, E.H., *Artă şi iluzie*, Studiu de psihologie a reprezentării picturale. În româneşte de D. Mazilu. Prefaţa ediţiei româneşti de Balcica Măciucă. Bucureşti, meridiane, 1973

Greenberg Clement – „Avant garde Attitudes", 1968

Haineş, Rosemarie, *Televiziunea şi reconfigurarea politicului*, Iaşi, Polirom, 2002

Habermas, Jürgen, *Cunoaştere şi comunicare*, Bucureşti, editura Politică, 1983.

Lucian Ionică, *Imaginea vizuală*, Editura Marineasa, 2005.

Istoria vizuala a artei, Bucureşti, RAO, 2007.

Manolescu, Ion, *Videologia*. *O teorie tehno-culturală a imaginii globale*, Polirom, 2003, p. 165 – 183)

Mate, Gavril – *„Universul kitsch-ului – o problemă de estetica"*, Dacia, Cluj-Napoca, 1985.

Panofsky, Erwin, *O istorie a teoriilor despre artă*, Bucureşti, Meridiane, 1977.

Panofsky, Erwin, *Artă şi semnificaţie*, Bucureşti, Editura Meridiane, 1980.

Pavel, Aurelia, Pictura românească interbelică – un capitol de artă europeană, Bucureşti, Meridiane, 1996.

Petrescu, Dacinia, *Creativitate şi investigare în publicitate*, Cluj-Napoca, Carpatica, 2002, p. 119.

Pop, Elena Monica – Articol nr. 16, Intersections/Intersecţii, Vol.1, 2004, Nr. 5, „Design”.

Prutianu, Ştefan, *Antrenamentul abilităţilor de comunicare*. *Limbaje ascunse*, Iaşi, Polirom, 2005

Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Craiova, Universitaria, 2005.

Zeca-Buzura, Daniela, *Jurnalismul de televiziune*, Iaşi, Polirom, 2005.

Wallace Jonathan – „How mourning becomes Kitsch”, The ethical Spectacle, 2006.

Wunenburger, Jean-Jacques, *Filosofia imaginilor*, Traducere de Muguraş Constantinescu. Ediţie îngrijită şi postfaţă de Sorin Alexandrescu, Iaşi, Polirom, 2004.